

A cura di Ida Galli

CINQUANT'ANNI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

Bilanci e prospettive di una Teoria
in continuo divenire

EDIZIONI UNICOPLI

Social Representations and Communication: Media and Society - Book Series editor: Ida Galli

Rappresentazioni Sociali e Comunicazione: Media e Società - editoria scientifica: Ida Galli

Representations Sociales et Communication: Médias et Sociétés - Coordonnatrice scientifique: Ida Galli

Avvenire (1998) di Ida Galli

RAPPRESENTAZIONI SOCIALI E COMUNICAZIONE: MEDIA E SOCIETÀ

Collana diretta da
Annamaria Silvana de Rosa

Ispirata alla teoria delle Rappresentazioni Sociali, la collana – diretta da A.S. de Rosa, in cooperazione con un comitato editoriale composto da Serge Moscovici, Denise Jodelet, Bruno Mazzara, Francesco Colucci ed un comitato internazionale di *blind reviewers* – costituisce un forum per discutere sulle inter-connessioni tra conoscenza scientifica e senso comune, rappresentazioni e pratiche sociali, comunicazione e sistema polifonico dei media, specialmente in considerazione del fatto che le rappresentazioni sociali si differenziano dalle pure cognizioni, troppo spesso studiate come forme del pensiero culturalmente e socialmente de-contestualizzate.

Alla luce del dibattito scientifico riguardo ai nuovi scenari della comunicazione e della costruzione sociale della conoscenza, questa collana internazionale multi-lingue (prioritariamente italiano-inglese-francese) si pone l'obiettivo di rispondere al bisogno di investigare le rappresentazioni sociali non semplicemente come sistemi referenziali o “discorsi”, ma come costruzioni sociali dinamiche che si generano, si trasformano e si diffondono in interazione con i vari sistemi mediatici e forme di comunicazione tra individui, gruppi, istituzioni e organizzazioni.

I fenomeni studiati, in riferimento alle nuove forme di socializzazione della conoscenza e alle sue strategie comunicative nei più diversi ambiti, sono di estrema attualità e altamente rilevanti per le politiche sociali nel mondo contemporaneo.

Oltre alla traduzione di testi classici – come l'*Opera prima* di Serge Moscovici “La Psychanalyse, son image et son public” –, la collana prevede la pubblicazione di testi inediti, basati su recenti programmi di ricerca o scaturiti da eventi scientifici internazionali, ispirati dalla teoria delle rappresentazioni sociali in un dialogo critico e costruttivo con altri paradigmi delle scienze sociali.

La collana multi-lingue è destinata alla diffusione in contesto accademico e non:

- nel *mondo accademico* i testi possono opportunamente essere inseriti nei programmi di vari corsi universitari delle Facoltà di Psicologia (tra i quali Psicologia sociale, Atteggiamenti e rappresentazioni sociali, Psicologia della comunicazione) e in altri corsi nelle scienze sociali, nei vari ambiti disciplinari nei quali l'interesse per ricerche ispirate alla teoria delle rappresentazioni sociali si è ampiamente diffuso: dalla sociologia all'antropologia, dalle scienze della comunicazione all'epistemologia ecc.

I testi sono ovviamente anche destinati a dottorandi, ricercatori e studiosi interessati a settori specifici d'indagine nelle diverse aree tematiche concernenti i più svariati oggetti di ricerca, negli ambiti delle scienze della salute e della medicina, dell'educazione e della comunicazione, degli studi ambientali e del marketing ecc.

- nel *mondo professionale* alcuni testi, in funzione della loro specificità tematica, possono essere destinati anche un target di lettori esperti in vari ambiti d'intervento, in cui la comprensione dei processi simbolici di costruzione della conoscenza sociale sia rilevante per l'esercizio della professione (dalla comunicazione politica all'assistenza sanitaria, dall'architettura all'urbanistica, dal turismo all'economia ecc.).

Una bella invenzione. Dovremmo riservare il termine bello ad un'idea che ci rende capaci di scoprire nuove idee e ad un'invenzione che giudichiamo feconda per future invenzioni (Tarde, 1893).

La psicoanalisi, la sua immagine e il suo pubblico è un'illustrazione paradigmatica di questa affermazione. L'"opera" di Moscovici non è stata mai un progetto per pure ripetizioni imitative o repliche, come spesso accade in psicologia.

Il suo lavoro si propone come impulso per aprire nuovi percorsi di scoperta.

(Denise Jodelet, *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, Parigi)

In questo libro anomalo, antico e attuale come tutti i classici, vi sono le radici del concetto di rappresentazione sociale. La sua lettura, che può risultare a volte difficile ma mai noiosa, è necessaria per conoscere e criticare questo concetto, spesso citato. In breve, serve per parlare e scrivere di rappresentazioni sociali in modo consapevole e appropriato.

(Francesco Paolo Colucci, *Università degli Studi di Milano-Bicocca*)

È un testo classico, ma non del genere da riporre negli scaffali di una libreria per la consultazione da parte di quanti sono interessati alla storia della disciplina, anche se questi studiosi troveranno sicuramente nel libro una ricca fonte per la loro ricerca. Piuttosto, si tratta di un testo che dovrebbe suscitare l'interesse per gli psicologi sociali contemporanei e attrarre la loro attenzione.

(Gerard Duveen, *Università di Cambridge*)

Possiamo dire senza esitazione che si tratti di un classico, nel senso che la sua lettura e rilettura ci offre sempre delle sorprese, delle idee, la cui pertinenza c'era sfuggita le volte precedenti. Ecco perché bisogna tradurlo ed anche ritradurlo, perché una traduzione è già anche una rappresentazione, una forma di ricezione, di ancoraggio di un pensiero in un altro pensiero.

(Jorge Correia Jesuino, *Università Lusofona, Lisbona*)

Un viaggio intellettuale altamente informativo e piacevole.

(Charles Smith, *Queens College e Graduate Center, CUNY, New York*)

Il libro si propone un ambizioso intento rinnovatore della disciplina. Se a distanza di 50 anni stiamo ancora discutendo e riflettendo sul potere euristico della teoria che è stata delineata in questo libro, dobbiamo riconoscere che l'autore ha perseguito l'obiettivo di voler ridefinire "i problemi e i concetti della psicologia sociale" a partire dal fenomeno delle rappresentazioni sociali.

(Francesca Emiliani ed Augusto Palmonari, *Università di Bologna*)

Per noi ci sono quattro elementi di spicco della teoria delle rappresentazioni sociali: la sua identificazione di forme diversificate di senso comune come resistenza creativa; la sua analisi dei processi di comunicazione; il suo interesse per la scienza nella società; le sue implicazioni metodologiche. Siamo convinti che questo continui ad essere un programma di ricerca di sviluppo per la psicologia sociale.

(Martin Bauer e George Gaskell, *London School of Economics and Political Science*)

Tra le teorie di Moscovici, quella delle rappresentazioni sociali appare la più sofisticata e complessa. Fin da quando questa teoria ha iniziato a diffondersi tra le scienze sociali e, in particolare, nella psicologia sociale, ci si è resi conto che a partire da essa si sarebbe potuto riorganizzare l'intero ambito della disciplina.

(Ida Galli - *Università "Federico II" di Napoli*)

Le argomentazioni di Moscovici circa la diffusione d'idee scientifiche riflessivamente si impongono al suo stesso libro come una risorsa per esaminare la nascita di un'idea che è diventata ben più che un'idea: l'identità per una comunità di studiosi.

(Michael Billig, *Università del Loughborough*)

Se la teoria delle rappresentazioni sociali ha incontrato un simile sviluppo all'interno e all'esterno della disciplina, è perché è andata oltre i suoi iniziali confini teorici. Vale a dire è andata oltre "una semplice" teoria o una "teoria" in più. In verità, il mezzo secolo passato ha ampiamente provato che essa è più che una teoria (...): è una nuova mappa del pensiero sociale.

(Nikos Kalampalikis e Valérie Haas, *Università di Lione 2*)

Ida Galli

CINQUANT'ANNI DI
RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

Bilanci e prospettive di una Teoria
in continuo divenire

EDIZIONI UNICOPLI

Prima edizione: ottobre 2012

Copyright © 2012 by Edizioni Unicopli,
via Andreoli, 20 - 20158 Milano - tel. 02/42299666

<http://www.edizioniunicopli.it>

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla Siae del compenso previsto dall'art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941, n. 633, ovvero dall'accordo stipulato fra Siae, Aie, Sns e Cna, Confartigianato, Casa, Clai, Confcommercio, Confesercenti il 18 dicembre 2000.

INDICE

- p. 9 Introduzione,
di *Ida Galli*
- 15 I. LA TEORIA DELLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI.
Dalla nascita ai suoi sviluppi più recenti,
di *Ida Galli*
- 29 II. IL VALORE E L'IMMAGINE.
Sul contributo di Serge Moscovici a una teoria della conoscenza,
di *Denise Jodelet*
- 29 1. Il contesto della pubblicazione
31 2. Coerenza tra la teoria ed il suo contesto intellettuale
33 3. Le ragioni della scelta dell'edizione del 1961
38 4. Rappresentazioni sociali e forme di pensiero
40 5. Il valore come operatore delle rappresentazioni sociali
41 6. La forza delle immagini
42 7. Conclusioni
- 45 III. EPISTEMOLOGIA DELLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI.
Implicazioni per la ricerca empirica,
di *Ivana Marková*
- 45 1. Una scienza senza un'epistemologia è vuota
46 2. Epistemologia interazionale
52 3. Implicazioni teoretiche ed empiriche del concetto di interazione
nella Teoria delle rappresentazioni sociali
- 59 IV. "LA PSYCHANALYSE, SON IMAGE ET SON PUBLIC", 1961-2011.
Compiere 50 anni nell'era dei social networks,
di *Annamaria Silvana de Rosa*
- 59 1. Nuovi domini di ricerca per le rappresentazioni sociali
a lungo disattesi

- p. 64 2. I social networks: terreni fertili di coltura e scambio di rappresentazioni sociali
- 73 3. “La psychanalyse, son image et son public”: il follow-up ed innovazione/ estensione del piano della ricerca 50 anni dopo
- 84 4. Nota conclusiva
- 89 Appendice. *Metodologia della raccolta dei dati per le linee di ricerca di analisi sulla stampa online e i Social Network*
- 103 V. UNA TARDA FILIAZIONE.
Il gruppo di Iași,
di *Adrian Neculau*
- 103 1. Introduzione: il contesto sociale della Romania
- 104 2. L’Avventura della Teoria delle rappresentazioni sociali in Romania: costruzioni istituzionali e ideologia
- 106 3. Ricerche, volumi collettivi, pubblicazioni
- 112 4. Conclusioni
- 115 VI. SISTEMA E METASISTEMA,
di *Willem Doise*
- 115 1. Ritorno alle fonti
- 117 2. Rappresentazioni e sistemi di comunicazione
- 120 3. Le due facce della solidarietà
- 124 4. Declinazioni politiche in Svizzera
- 125 5. Un metasistema politico in Francia
- 127 6. Incontri tra sistemi di significato
- 128 7. Uno sguardo sociologico
- 131 8. I sistemi giuridici
- 133 9. Conclusioni
- 137 VII. LETTERA A SERGE,
di *Jorge Correia Jesuino*
- 147 VIII. SAGGIO SULLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI
E LE MINORANZE ETNICHE,
di *Serge Moscovici*
- 147 1. Il crollo del muro di Berlino
- 148 2. L’esperimento Eichmann
- 154 3. Il male e la modernità
- 159 4. Il razzismo: un “ismo” del mondo moderno
- 163 5. Nomadi e sedentari
- 166 6. Tra assimilazione ed emancipazione

1. Nuovi domini di ricerca per le Rappresentazioni sociali a lungo disattesi

Il 1997 è l'anno identificato per l'apparizione del primo “social network” SixDegrees.com che consentiva agli utenti di creare profili elencati come liste di propri amici (*Friends*¹), che dal 1998 potevano anche essere navigate. Alcune di queste funzioni esistevano in qualche forma anche prima di SixDegrees: per esempio AIM e ICQ supportavano già liste di *Friends*, ma queste liste non erano visibili agli altri. Classmates.com, per esempio, consentiva di affiliare membri della scuola superiore o college, ma gli utenti non potevano creare profili o liste. SixDegrees fu il primo a combinare queste opportunità, promuovendosi come uno strumento per aiutare le persone a connettersi e a inviare messaggi ad altri, riuscendo, così, ad attrarre milioni di utenti, almeno prima di sperimentare una parabola discendente fino alla sua chiusura nel 2000, non essendo riuscito a trasformarsi in un business sostenibile (Boyd, Ellison, 2007).

Il 1997 è anche l'anno in cui Serge Moscovici pubblica, tra il 28 aprile e 27 maggio, in un forum online (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/mosc1.htm>) un prezioso (quanto poco noto) contributo intitolato “*Social Representations Theory and Social Constructionism*” in risposta alla richiesta rivoltagli da Marisa Zavalloni di intervenire rispondendo al quesito posto da Deriabin (24 gen-

* Coordinatore scientifico dell'*European PhD on Social Representations and Communication* and of the *So.Re.Com. THEmatic NETwork of excellence*; Professore ordinario di *Atteggiamenti e Rappresentazioni Sociali* e di *Psicologia della Comunicazione di New Media* presso la Facoltà di Medicina e Psicologia - Università di Roma La Sapienza, Italia (e-mail: annamaria.derosa@uniroma1.it; <http://www.europhd.eu>).

¹ Sul significato sociale di etichette come *Friends*, *Contact*, *Fans* o *Followers* (utilizzate dai più popolari social network) è bene tener conto della precisazione di Boyd (2006), secondo cui “il termine *Friends* può essere frainteso, perché la connessione non significa necessariamente amicizia nel senso popolare quotidiano, e le ragioni che inducono le persone a connettersi sono varie. In ogni caso la visibilità pubblica di connessione è una componente cruciale dei social networks. La lista *Friends* contiene links a ogni profilo individuale, consentendo ai membri di attraversare il grafo del network cliccando sulle liste di *Friends*. Nella maggior parte dei siti, la lista di *Friends* è visibile a chiunque abbia il permesso di vedere il profilo, sebbene con alcune eccezioni. Per esempio, alcuni utenti di MySpace hanno inciso i loro profili per nascondere la visualizzazione di *Friends*, e LinkedIn consente agli utenti di decidere di non condividere la visualizzazione del loro network.”

naio 1997) circa le ragioni per la sorprendente mancanza di riferimenti reciproci tra i due campi scientifici ed alla reazione di Gergen (26 gennaio 1997) che squalifica come strutturalista e cognitivista la Teoria delle rappresentazioni sociali, rivendicando al costruttivismo sociale un atteggiamento antitetico e un *commitment micro-sociale*. Non entriamo qui in merito a questo interessante dibattito sul quale, peraltro, siamo già in altra sede e ripetutamente intervenuti (de Rosa, 1994, 2006c). Piuttosto per gli scopi di questo lavoro, focalizzato su una riflessione circa i potenziali sviluppi della ricerca sulle rappresentazioni sociali nell'era dei *social networks*, ci interessa evidenziare che, in chiusura a quel contributo qualificato come “*the long rambling on Internet*”, Moscovici lancia una proposta tanto interessante, quanto anticipatoria rispetto agli sviluppi dei *social networks* che, in brevissimo tempo, si sono rivelati esponenziali: “Infine mi sono ricordato di una proposta che ho avanzato una volta – anche prima che usassi io stesso le mail e Internet – di studiare proprio come il senso comune, il linguaggio usato, gli stessi gruppi prendono forma in questa *cyber-comunicazione*. (...) Così la storia andrà avanti!” (Moscovici, 1997, p. 7).

Difatti due anni prima (1995) alla *cyber-rappresentazione* Moscovici aveva dedicato un articolo intitolato “*Vygotskij, le Grand Robert et la cyber-représentation*”, nel quale l'interesse per studiare le rappresentazioni sociali in rapporto ai networks che già popolavano il mondo digitale – sia pure sotto altre forme (newsgroup, forum, etc.) – era chiaramente segnalato ai ricercatori come un'area di ricerca fertile e promettente.

Nel corso degli ultimi dieci anni, mi è capitato di scrivere, a più riprese, che le due nozioni di rete (*réseau*) e di rappresentazione sono congiunte e che potrebbero servire a definire numerosi fenomeni psicosociali. Non è sorprendente che le persone non possano avere scambi, né comunicare senza condividere delle rappresentazioni. E ancora meno che esse le producano a questo scopo. Il materiale utilizzato, che siano delle parole, delle immagini, dei segni astratti o non importa cos'altro, non è determinante. Non c'è ragione, qualunque essa sia, di conseguenza, perché la rappresentazione è un puro prodotto della comunicazione e della distanza tra gli uomini in un ambiente. (...) L'uso dei media elettronici (...) ci permette di affrontare sotto una prospettiva diversa la genesi delle rappresentazioni sociali. (...)

La cybercultura si forma nelle reti di informazione nelle diverse aggregazioni che impregnano la vita quotidiana della nostra società, nella esatta misura in cui questa è sempre di più legata agli apporti della comunicazione e degli apparati informatici. (...)

Le comunità 'virtuali' o elettroniche sono una delle facce della cybercultura e delle sue 'azioni' (...). Dunque all'immenso potenziale di partecipazione, che ciascuno riconosce quando si qualifica una realtà virtuale, si presuppone una rappresentazione condivisa. Siamo dunque sulla strada di avvicinarci ad una situazione nella quale ci sarà possibile studiare le 'conversazioni' attraverso USENET/INTERNET, e così facendo, di studiare la formazione del senso comune 'post-scientifico' e delle rappresentazioni che lo sostengono. D'altronde più che la diversità degli interlocutori, il numero dei partecipanti e i loro distanziamenti variano rapidamente. Si può immaginare che sia possibile influenzare queste reti, osservare in modo dettagliato la produzione di questo senso co-

mune, delle rappresentazioni sociali che noi siamo stati costretti ad affrontare solo come un risultato. (Moscovici, 1995, pp. 18-9; trad. mia)

Nell'argomentare l'interesse per studiare i networks digitali come produttori di rappresentazioni sociali, Moscovici in quell'articolo del 1995 mette l'accento sulla natura promettente dei fenomeni psico-sociali *in statu nascendi*, che consentono di verificare la capacità della teoria di descriverli e spiegarli. Se di una rivoluzione informatica si può parlare, questa consiste – secondo lui – proprio nella misura in cui i membri di questi networks comunicano, condividendo pressoché istantaneamente le rappresentazioni, e nel modo in cui essi persistono e cambiano al ritmo di sviluppo della loro storia.

(...) L'idea di una cyber-rappresentazione resta nel campo del possibile nella misura in cui essa appartiene ancora al dominio di una scienza-fiction sociale che tende a globalizzarsi e a divenire una realtà pubblica incontestabile. Si può partire dall'ipotesi di una rete o di un gruppo che si costituiscono unicamente sulla base di simili rappresentazioni. E cercare poi di comprendere la stabilità delle relazioni proprie, il modo in cui le norme si stabiliscono e le azioni quotidiane si mantengono all'interno di un 'territorio' che è puramente simbolico. (Moscovici, 1995, p. 20)

E la storia è andata davvero avanti se oggi, a 50 anni esatti dalla pubblicazione della prima edizione (1961) de *La psychanalyse, son image et son public*, il fenomeno dei social network è esploso in misura tale che, se Facebook fosse un paese, sarebbe il quarto paese più popoloso al mondo.

Eppure, passando in rassegna sistematicamente la letteratura che in questi 50 anni si è sviluppata a partire dall'atto di nascita ufficiale per la formulazione della Teoria delle rappresentazioni sociali, i contributi teorici o empirici che tengono conto di questa rivoluzione nel sistema della comunicazione sono ancora quasi assenti. La scarsa letteratura esistente riguarda, in prevalenza, piuttosto l'informatica in generale o la rappresentazione sua e dei suoi ambienti nei media tradizionali (Sensales, 1990; Rousseau, Bonardi, 1998; Bacallao, Lázaro, 2010) o specifiche applicazioni tecnologiche del nuovo mondo digitale (Contarello, Fortunati, 2006; Contarello, Fortunati, Sarrica, 2007; Fortunati, Manganeli, 2008; Loos, Haddon, Mante-Mejier, 2008; Thivant, Bouzidi, 2008) come "oggetto" o "veicolo" di rappresentazione sociale. Più rari i contributi che – sia da un punto di vista teorico che empirico – dimostrino di essere attraversati dalla consapevolezza del profondo mutamento intervenuto nei sistemi di comunicazione (e quindi di rappresentazione), tale da riflettere sui limiti delle tradizionali tecniche di ricerca psicosociale, sia nella individuazione delle popolazioni della ricerca, che nel disegno dei suoi strumenti, che nella selezione degli strumenti di comunicazione (troppo spesso ancora limitati all'analisi di un media tradizionale, quale la stampa) (de Rosa, 1998, 2000, 2010; Mazzara, 2008; Nascimento Schulze, Correia Jesuino, 2010; Wachelke, Camargo, Lins, Lima Nunes, 2011; Sarrica, 2011).

Per quanto ci riguarda e nei limiti del raggio di azione istituzionale a noi consentito, abbiamo espresso la sensibilità nei confronti della rivoluzione digitale che contemporaneamente attraversava le nostre esistenze (professionali e private) e della sua significativa interrelazione sui piani teorico ed empirico con la teoria e la ricerca delle rappresentazioni sociali mediante una serie di iniziative ad impatto istituzionale, oltre che scientifico, come:

- a) l'attivazione di un corso di Psicologia della Comunicazione e dei Nuovi Media, parallelo e interrelato con quello di Atteggiamenti e Rappresentazioni Sociali, presso la Facoltà di Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma (dal 2011 confluita nella nuova Facoltà di Medicina e Psicologia);
- b) l'attivazione di una serie di eventi internazionali formativi (International Lab meetings e International Summer Schools) nell'ambito dell'European PhD on Social Representations and Communication, secondo una programmazione pluriennale di un progetto intitolato "*Social Representations and Communications: Media and Society*" approvato dalla Commissione Europea nell'ambito delle azioni del 6 Programma Quadro. Tra i vari eventi – i cui programmi scientifici, materiali didattici, lista di partecipanti, etc. sono tuttora disponibili sul sito web dedicato (<http://www-europhd.eu/InternationalLabMeetings> e <http://www-europhd.eu/InternationalSummerSchools>) – la Summer School, organizzata presso il Castello Colonna di Genazzano dal 1 al 9 Giugno 2002, intitolata "*The Net and the Internet*" (http://www.europhd.eu/html/_onda02/04/ss8/01.shtml) è stata specificamente finalizzata a promuovere un costruttivo interscambio tra studiosi internazionalmente noti per i loro studi sulla comunicazione, internet ed i media digitali (Daniel Dayan, Brenda Danet e Patrice Flichy da diverse istituzioni accademiche europee ed extraeuropee), esperti da organizzazioni internazionali del settore (Valerie Beaudouin da France Télécom, Danilo Sozzi da Cisco Systems) con i dottorandi e docenti dell'European PhD (Fabrice Buschini, Annamaria de Rosa, Klaus Helkama, Jorge Jesuino, Serge Moscovici, Michel-Louis Rouquette, Sonia Livingstone da università di vari paesi europei partner dell'European PhD on Social Representations and Communication);
- c) l'organizzazione di specifici Simposi e Tavole Rotonde durante le Conferenze Internazionali sulle Rappresentazioni Sociali nel 1998 in Mexico e nel 2000 in Canada (de Rosa, 1998, 2000). In seguito l'intera 8th International Conference on Social Representations, organizzata a Roma nell'agosto del 2006, è stata intenzionalmente dedicata al tema generale "*Social Representations and Communications: Media and Society*" <http://www.europhd.net/8thICSR/> (de Rosa, ed. 2006). Scopo principale era proprio quello di stimolare una produzione scientifica che – in aderenza alla *vision* e alla *mission* delineate da Moscovici fin dalla prima edizione de "*La psychanalyse, son image et son public*" (1961) – tenesse in debito conto l'indissolubilità del binomio rappresentazioni sociali e comunicazione in rapporto ai media e alla società.

In altri termini l'intento era di sollecitare una riflessività nella pratica della ricerca sulle rappresentazioni sociali che assumesse le necessarie conseguenze metodologiche che l'assunzione teorico-paradigmatica del binomio rappresentazione-comunicazione comporta, superando la trivializzazione della ricerca, che troppo spesso si limita a indagare le rappresentazioni sociali mediante questionari, interviste o libere associazioni e quelle trasmesse dai media mediante analisi del contenuto della stampa;

- d) il lancio, nel 2011, di una collana editoriale multi-lingue (italiano, inglese, francese) – dedicata alla ricerca teorica ed empirica ispirata alla Teoria delle Rappresentazioni sociali, che – nel riprendere il titolo scelto per l'8th International Conference, "Social Representations and Communications: Media and Society" – intende ribadire la rilevanza di un approccio basato sul binomio inscindibile rappresentazione-comunicazione (http://www.europhd.eu/html/doc/depliant_sr_media_society.pdf);
- e) l'attivazione di vari programmi di ricerca finalizzati a:
- un osservatorio permanente sullo sviluppo delle rappresentazioni sociali di internet e delle pratiche sociali ad esso connesse (incluse quelle dell'e-commerce) con ricerche longitudinali condotte sistematicamente a partire dal 1999 (cfr. de Rosa, Bocci, 2001, 2002, 2011; Bocci, de Rosa, 2011; de Rosa, Bocci, Saurini, 2006);
 - lo studio delle identità espresse o mascherate dai 'nickname' scelti da membri di comunità virtuali (cfr. de Rosa, 2004b, 2010);
 - una ricerca comparativa cross-nazionale (Italia, U.K., Cina) su "psicologia collettiva e rappresentazioni sociali dello stock market", sia confrontando rappresentazioni sociali, metafore ad esse collegate e pratiche di investimento in borsa in una popolazione composta da esperti (financial advisors) e investitori comuni, questi ultimi differenziati tra coloro che investono autonomamente via internet e coloro che si affidano ai financial advisors attraverso i canali tradizionali delle banche; sia rilevando le rappresentazioni sociali dello stock market veicolate dalla stampa specialistica e non di diversi paesi, e quelle che circolano, vengono negoziate e co-costruite tra i membri di social networks (cfr. de Rosa, Bocci, Bulgarella, 2011; de Rosa, Bocci, Sun, Bulgarella, 2011);
 - l'analisi comparativa e longitudinale di siti web istituzionali di capitali storiche europee, come biglietti da visita della città e confronto delle strategie comunicative di city-marketing, anche in relazione agli sviluppi del web (cfr. de Rosa, Bocci, Picone, 2011);
 - l'esplorazione dei sistemi rappresentazionali di città e dei loro luoghi urbani in una ricerca di psicologia-sociale del turismo, finalizzata a confrontare le rappresentazioni dei *past visitors* con potenziali *first visitors* di capitali storiche europee (Roma, Parigi, Madrid, Vienna, Helsinki, Brussels, Londra, Lisbona, Varsavia) tra i membri di due social networks (Facebook and Yahoo! Answers), anche al fine di rilevare specifiche stra-

tegie comunicative in relazione alle due diverse piattaforme (de Rosa, 2012b);

- f) l'estensione *del sistema dei media* dall'analisi esclusiva della stampa (come media tradizionale, che pure è inclusa nel nostro disegno di ricerca) a vari ambienti dei *new media* nell'ambito del progetto bi-nazionale (Italia-Francia) sulla rappresentazione sociale della psicoanalisi e della psichiatria, basato sul *follow-up ed estensione (per scopi, strumenti, popolazione, paesi coinvolti, sistemi di comunicazione)* dell'*Opera Prima* di Moscovici '*La Psychanalyse, son image et son public*' (1961 1° ed./1976 2° ed. completamente rinnovata) (de Rosa, 2011a, 2001b).

Alla presentazione di quest'ultima ricerca (ed in particolare all'illustrazione dei suoi strumenti di indagine) dedicheremo ampio spazio in questo capitolo, rimandando all'introduzione all'edizione italiana del libro *La Psicoanalisi, la sua immagine, il suo pubblico* (de Rosa, 2011d) per la sua contestualizzazione negli sviluppi del campo scientifico, a partire dall'embriogenesi della Teoria delle rappresentazioni sociali dalle prime pubblicazioni di Moscovici dal 1952, ancor prima dell'apparizione della sua *Opera Prima*.

2. *I social networks: terreni fertili di coltura e scambio di rappresentazioni sociali*

Prima di addentrarci nell'illustrazione del piano metodologico e delle tecniche utilizzate per il rilancio della ricerca di Moscovici, a 50 anni dalla sua apparizione, equilibrando l'esigenza della replicabilità dello studio con quella della sua attualizzazione nell'*era di Facebook* – ci soffermiamo ancora su alcune considerazioni che sottolineano l'interesse psicosociale per una ricerca sulle rappresentazioni sociali contestualizzata nello scenario attuale di una società basata su "networks".

Innanzitutto per la comprensione dei fenomeni sociologici e comunicativi più rilevanti inerenti la "*network society*" rimandiamo – tra i tanti altri – alla lettura di autori come Castells (1996, 2001, Castells et al. 2007), Lévy (1996, 1997, 2000, 2002), Garton, Haythornthwaite e Wellman (1999), Jankowski (2002), Lievrouw e Livingstone (2002), Van DiJk (1999), Tapscott e Williams (2006), Knox, Savage e Harvey (2006), Keen (2007), Boyd e Ellison (2007).

Qui ci limitiamo a sottolineare alcuni elementi di particolare interesse per l'avvio di nuovi filoni di indagine, come impegno prospettico per i ricercatori che intendono sviluppare la Teoria delle rappresentazioni sociali, tenendo in debito conto le profonde trasformazioni intervenute nel sistema dei media e della comunicazione e, quindi, delle relazioni sociali.

Come già ribadito altrove (de Rosa, A. S. 2010, 2011b, 2012b), ricerche sulle rappresentazioni sociali, basate sulle conversazioni tra i membri di social networks, sono altamente informative per la prospettiva ecologica e non intrusiva

della ricerca in contesti naturali (sebbene in questo caso si tratti di ambienti virtuali on-line). A nostro avviso un approccio psico-sociale e interessato anche agli aspetti semantici (e non solo alla struttura formale delle relazioni) nei social network per catturarne e analizzarne spaccati significativi di conversazioni co-prodotte durante le interazioni on-line dai loro membri consentirebbe di andare oltre lo stato attuale dell'arte sviluppato sotto l'influenza della sociologia, della matematica e delle computer sciences nel campo della *social network analysis* SNA, quale approccio per studiare la struttura sociale (Carrington., Scott, Wasserman, 2005; Corbisiero, 2007; Butts, 2008; Furht, 2010). La ricerca finalizzata a identificare le rappresentazioni sociali negli scambi interpersonali agiti nei social networks è ancor più interessante, se si considera che la comunicazione interpersonale e soprattutto il *passaparola* (*word of mouth*) in molti studi del filone *communication research* è risultata la fonte più influente tra le varie risorse conoscitive a disposizione dei soggetti (libri di scuola, letteratura, film, canzoni, internet, stampa, documentari, etc.)².

Per quanto riguarda più specificamente i social network, la loro stessa definizione è oggetto di chiarificazioni progressive in letteratura. Secondo Boyd ed Ellison (2007, p. 2):

Definiamo siti di social network quei servizi basati sul web che consentono agli individui di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema definito, (2) articolare una lista di altri utenti con i quali condividere le connessioni, e (3) vedere e attraversare le loro liste di connessioni e quelle create dagli altri all'interno del sistema (...) La natura e nomenclatura di queste connessioni possono variare da sito a sito (...) Noi proponiamo di non usare il termine "networking" per due ragioni: enfasi e scopo. "Networking" enfatizza l'avvio di una relazione spesso tra estranei. Mentre l'attività di networking è possibile su questi siti, non è la pratica primaria in molti di loro, né li diversifica da altre forme di *computer-mediated communication* (CMC).

Secondo Beer (2008), nel tentativo di chiarire la definizione di social network, Boyd e Ellison separano attentamente 'social networking sites' da 'social network sites', ritenendo il termine networking fuorviante se non applicato a quei siti che hanno come ragione primaria e fondativa quella di formare un social network. In alternativa Beer (2008, p. 519) propone: "al posto di una visione molto generica di questi siti, perché non usare un termine come Web 2.0 per descrivere il cambiamento generale e poi fissare al suo interno categorie specifiche, come wiki's, folksonomies, mashups e social networking sites".

Ma al di là di queste questioni, che rivelano in ogni caso l'esigenza di costruire anche un dizionario comune tra gli studiosi per orientarsi nello studio di questi ambienti, che, per la loro continua e rapidissima evoluzione, determinano un

² Per esempio in ricerche che analizzavano tra l'altro l'influenza di diverse fonti relativamente alla scelta da parte di turisti first-visitors circa le città mete dei loro viaggi (cfr. de Rosa, 2012b).

campo di studi estremamente dinamico, qui ci interessa illustrare come noi abbiamo utilizzato i social network nella ricerca sulle rappresentazioni sociali.

In particolare, la nostra ricerca sulla “*La psychanalyse, son image et son public: 50 anni dopo*” prende in considerazione alcuni ambienti tra i più popolari *social networks*³: *Facebook*⁴, *Twitter*⁵ e *Yahoo! Answers*⁶, che hanno carat-

³ Un ulteriore sviluppo dell'indagine, già previsto, è quello di prendere in considerazione anche i video multimediali scambiati in *YouTube* (il secondo motore di ricerca più diffuso al mondo dopo Google). L'analisi di questi videoche costituirebbero un aggiornamento importante, vista la rilevanza acquisita nello scenario attuale delle nuove tecnologie digitali rispetto ad un filone di studi che – sebbene non strettamente riferito alla teoria delle rappresentazioni sociali – ha indagato l'immagine della psicoanalisi e/o della psichiatria nel cinema (Metz, 1977; Gabbard and Gabbard 1999; Schneider, 1999; Orchowski, Spickard, McNamara, 2006).

⁴ Lanciato dallo studente di Harvard Mark Zuckerberg, *Facebook* è un servizio di Social Networking finalizzato alla condivisione di contenuti. Gli utenti possono creare i profili aggiungendo foto, liste d'interessi personali, informazioni di contatto o personali. È possibile comunicare con i propri contatti o altri utenti attraverso messaggi di tipo pubblico o privato, una bacheca personale dove pubblicare contenuti testuali o multimediali e un apposito servizio di Instant Messaging. È anche possibile creare gruppi d'interesse o “pagine”, alcune delle quali sovente mantenute da organizzazioni, enti o istituzioni commerciali e non. Le funzionalità di *Facebook* sono molteplici:

- l'iscrizione al sito è completamente gratuita (Facebook infatti trae guadagno dalla pubblicità, inclusi i banner);
- gli iscritti a Facebook possono scegliere di aggregarsi a una o più reti, organizzate per città, posto di lavoro, scuola e religione;
- gli utenti possono creare profili che spesso contengono foto e liste di interessi personali, scambiano messaggi privati o pubblici e fanno parte di gruppi di amici (la visione dei dati dettagliati del profilo è ristretta ad utenti della stessa rete o di amici confermati);
- è consentito agli utenti di inserire annunci, che sono visibili solo da utenti presenti nella stessa rete;
- include alcuni servizi che sono disponibili sul dispositivo mobile, come la possibilità di caricare contenuti, di ricevere e rispondere ai messaggi, di mandare e ricevere poke e scrivere sulla bacheca degli utenti usando SMS, e la possibilità di navigare sul network;
- il “mini-feed”, che mostra le proprie azioni e quelle degli amici, in una timeline pubblica;
- la disponibilità (a partire dall'autunno del 2008) di un sistema di API utilizzabili per integrare i siti esterni con il social network. Usando Connect è possibile collegare il proprio account Facebook con quello utilizzato per inserire commenti o articoli su un sito esterno, come ad esempio un blog. In pratica, è possibile portare la propria identità Facebook all'esterno, utilizzandola nei siti che supportano Facebook Connect

⁵ Creato da Jack Dorsey, *Twitter* è un servizio gratuito di Social Networking e Microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. I messaggi brevi postati su Twitter possono essere etichettati – o meno – mediante l'uso di uno o più hashtags: parole o frasi precedute dal simbolo cancelletto (#) con più parole concatenate, (es.: #heineken è il mio genere preferito di #birra). In questo modo gli utenti possono cercare il tag #heineken o #birra per ottenere dei risultati mirati alle loro ricerche. Gli hashtag possono essere utilizzati per seguire una discussione tra più utenti, incoraggiando ulteriormente la conversazione e lo scambio.

Twitter (corrispondente sonoro della parola tweeter, deriva dal verbo inglese to tweet che significa “cinguettare”) è un altro dei social network più diffusi, grazie alla sua caratteristica principale: la semplicità e immediatezza di utilizzo. È stato creato nel marzo del 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco. Come la maggior parte dei social network volti all'intrattenimento, Twitter offre agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo effettuati o tramite il sito stesso, o via SMS, con programmi di messaggistica istantanea, e-mail, oppure tramite varie applicazioni basate sulle proprie API. Gli aggiorna-

teristiche aggregative e comunicative alquanto differenziate per modalità di affiliazione e segmentazione dei membri, per vincoli nella lunghezza del messaggio, per contesto semantico ed espressività emotive orientate dal tipo di affiliazione e dalla natura sociale dello specifico network⁷. Pertanto lo scopo è anche quello di investigare eventuali differenze nelle rappresentazioni sociali costruite e/o veicolate in questi social networks in funzione delle differenze tra le piattaforme.

Maurizio Ferraris (2011, pp. 29-30), in un articolo intitolato "Sei di Facebook o di Twitter? La filosofia dei social network. Perché sono così diverse le tribù di Facebook e Twitter", sottolinea che l'opposizione paradigmatica che da anni oppone questi due ambienti non è

semplice questione estetica o economica, ma vero e proprio confronto da due filosofie, o ancora meglio mitologie diverse. E proprio come negli dei della mitologia, si manifestano le potenze essenziali dell'essere umano. La prima potenza, rappresenta in modo esemplare da Facebook, è l'empatia, il trasmettere stati d'animo (...). La seconda potenza, rappresentata da Twitter è il riferimento al mondo esterno e alla ragione. Twitter infatti dà il suo meglio nel ridistribuire e filtrare l'informazione, perché diversamente che nei prolississimi blog i testi pubblicati su Twitter non possono essere più lunghi di 140 caratteri. Inoltre, rispetto a Facebook, punta di più su quello che vogliamo sapere del mondo piuttosto che su quello che vogliamo far sapere al mondo (...) Da una parte c'è l'esibizione di sé, la ricerca di legami e amicizie, il desiderio di chiacchiera. Dall'altra la brevità, la voglia di informare e essere informati in tempo reale. La scelta di usare un

menti avvengono in modo istantaneo e allo stesso modo sono comunicati a chi si è registrato per riceverli. Il sito offre la possibilità a chi inserisce gli aggiornamenti di condividerli con chiunque o di destinarli solo a talune persone.

⁶ *Yahoo! Answers*, sito di Q&A – community-driven question-and-answer – è un servizio lanciato da Yahoo! nel luglio 2005. Nonostante venga indicato e promosso come un sito di approfondimento, la sua natura è spesso dibattuta anche tra gli addetti ai lavori: la mancanza di un sistema effettivo di *content filtering* e le caratteristiche intrinseche agli scambi conversazionali e alle interazioni tra gli utenti lo fanno collocare prevalentemente come un servizio di social networking, e tale dato spiegherebbe l'enorme diffusione del sito negli ultimi anni a livello globale. È finalizzato alla diffusione e condivisione di conoscenze. Permette agli utenti d'inviare domande e ricevere risposte su pressoché qualunque argomento. L'autore della domanda può scegliere la risposta migliore o lasciar decidere alla comunità di utenti mediante votazione. Per mezzo di apposite "stelline" è possibile, inoltre, evidenziare l'interesse nei confronti del quesito e contribuire a rendere quest'ultimo più facilmente raggiungibile agli altri utenti. Le risposte possono essere selezionate in base al loro valore mediante "pollici" all'insù o all'ingiù, o all'ingiù.

⁷ L'esplorazione di questi ambienti in una ricerca di psicologia-sociale del turismo, finalizzata a confrontare le rappresentazioni dei past visitors con potenziali first visitors di capitali storiche europee tra i membri di due social networks, ci ha condotto a preliminari osservazioni circa la differenza tra le due piattaforme (Facebook e Yahoo Answer): nel caso di Facebook, mostrando la prevalenza di aspetti emozionali relativamente ai viaggi e luoghi nei past visitors, condividendo le loro esperienze emotive sui luoghi con potenziali first visitors. Per contrasto, nelle conversazioni dei membri connessi via Yahoo Answer, prevale il carattere informativo e la tendenza a fornire informazioni dettagliate e pratiche circa la città-destinazione turistica, come un modo per condividere le loro mappe rappresentazionali delle città visitate con i potenziali futuri visitatori (de Rosa, 2012b, in stampa).

social network non è dettata dalla moda o dal caso ma rivela una filosofia di vita: uno è l'emozione e l'altro la ragione.

Pur riconoscendo che un marcatore di differenza tra Facebook e Twitter sta nella domanda implicita che ruota intorno a “Come mi sento oggi?” per l'utente di Facebook ed intorno a “Cosa sta succedendo ora?” per l'utente di Twitter, non tutti sono d'accordo con la logica delle contrapposizioni, sostenendo che il sistema dei nuovi media non vive di schieramenti, ma d'integrazioni (Lipperini, 2011). Peraltro è con questa sfida all'orizzonte che il nuovo social network Google + , lanciato il 28 giugno 2011 e che ha raggiunto 20 milioni di utenti nel solo primo mese, viene seguito con interesse dal momento che integra le funzioni socio-relazionali di *Circles* (Cerchie), con quelle del motore di ricerca “*Sparks*” (Spunti), con quelle di “*Hangouts*” (Videoritrovi) con possibilità di video in diretta multi-utente, con funzionalità proprie del mondo mobile degli Smartphone come la possibilità di posizionarsi geograficamente in ogni momento, con quelle del caricamento istantaneo delle foto scattate dal telefonino “*Instant upload*”, con la funzione di messaggistica di gruppo “*Huddle*” che permette a tutte le persone dentro a una cerchia di sapere cosa succede in un certo momento.

Al momento in cui scriviamo non conosciamo se l'evoluzione di Google + sarà tale da soppiantare il successo acquisito in questi anni da Facebook e Twitter. Di sicuro – all'atto di lanciare la ricerca “*La psychanalyse, son image et son public: 50 anni dopo*” Facebook e Twitter rappresentavano (e rappresentano tuttora nel 2011) due tra i social networks più interessanti da utilizzare nella ricerca orientata al binomio indissolubile rappresentazioni sociali-comunicazione. Le differenze strutturali di tipo comunicativo tra i due ambienti in qualche modo generano e/o rimandano ad una loro diversa caratterizzazione: più di tipo emotivo-esperienziale-ludico-relazionale nel caso di Facebook; più di tipo informativo-aggregatore di notizie (quasi telecronaca in diretta “un luogo che fa parlare rete e strada”) e, insieme, strumento di mobilitazione-coordinamento di persone attive in loco in una determinata situazione, nel caso di Twitter (come testimoniato dai sommovimenti politici della primavera 2011 in Nord Africa). Questa distinzione ha indotto a sottolineare il carattere “introflesso” di Facebook e quello “estroflesso” di Twitter durante un'intervista di Lipperini (2011) con Wu Ming 1 e Wu Ming 2.

Inoltre, sotto il profilo psico-sociale e relazionale, è interessante sottolineare che con Facebook si aprono due possibilità: amico o non amico; mentre con Twitter le possibilità si moltiplicano, diventando quattro: essere seguito senza seguire, seguire senza essere seguito; seguirsi a vicenda (amici), non seguirsi. Questa differenza può non essere priva di significato nel processo di co-costruzione e/o trasmissione di rappresentazioni sociali, anche per le considerazioni sulla dimensione fiducia/sfiducia più avanti riportate.

Come già sottolineato nell'Introduzione all'edizione italiana de *La Psychanalyse* (de Rosa, 2011b), circa la rilevanza sociale dei social networks da noi selezionati, basti considerare questi dati (peraltro suscettibili quotidianamente di

ulteriori aggiornamenti), sufficienti a esprimere l'interesse di avviare la ricerca sulle rappresentazioni sociali in questi ambienti, che affiancano ed in gran parte hanno rimpiazzato i luoghi di incontro tradizionali come i *café*, considerati da Moscovici dei veri e propri laboratori sociali di elaborazione e scambio della *thinking society*.

La trasformazione strutturale osservata negli ultimi venti anni nei social networks consiste nel passaggio dal modo tradizionale di telecomunicazione, usato per connettere persone fisicamente separate le une dalle altre, al nuovo pattern della 'presenza connessa' (*connected presence*) e, pertanto, della mutua raggiungibilità pressoché permanente e istantanea (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, Sey, 2007). "In questo nuovo modo gli altri sono raggiunti telefonicamente, 'SMSed', visti, contattati per mail in modi alternati e piccoli gesti o segni di attenzione sono almeno altrettanto importanti quanto il contenuto del messaggio stesso" (Licoppe, Smoreda, 2005, p. 317)

Alcuni dati essenziali – rilevati da varie fonti⁸, con il 96% della generazione dei baby boomers che nel 2010 hanno aderito a un social network – attestano la velocità di diffusione e la crescita esponenziale dei social networks⁹, che hanno ormai sorpassato la pornografia come prima attività sul web o una pratica quale l'e-mail ormai da anni pervasivamente diffusa ben oltre gli ambienti di lavoro:

a) *Facebook*¹⁰ (attivato il 4 febbraio del 2004) ha registrato 100 milioni di utenti in meno di 9 mesi, con una percentuale di incremento dell'8% registrata nei primi 3 mesi del 2011, dato ancora più impressionante se lo si confronta con il tempo necessario per la diffusione tra 50 milioni di utenti di altri media (38 anni per la radio, 13 anni per la televisione, 3 anni per l'Ipod). Facebook attualmente (marzo 2011) conta più di 500 milioni di utenti attivi in tutto il mondo con un incremento del 40% in 6 mesi nel 2010; esistono circa 100 versioni linguistiche; 200 milioni di utenti accede tramite mobile device; 83% delle compagnie usa Facebook. Se Facebook fosse un paese, sarebbe il quarto paese più popoloso al mondo. Soltanto nei primi 3 mesi del 2011 i membri di Facebook hanno speso 32.055.000 minuti di connessione a questo social network. Secondo stime riportate dal Box Hill Institute di Mel-

⁸ Tra i numerosissimi video disponibili su YouTube sull'argomento segnaliamo: a) "Welcome to the social media revolution" <http://www.youtube.com/watch?v=98iZlrtXfOk&feature=related> (creato il 19 febbraio 2010, scaricato il 28 marzo 2011); b) "Social Media Statistic & Facts 2010", creato il 3 maggio 2010 dal Box Hill Institute di Melbourne in Australia, disponibile al link: <http://www.youtube.com/watch?v=gQowFqNfu7A&feature=related>; c) "Social media revolution 2010" creato il 4 maggio 2010 disponibile al link http://www.youtube.com/watch?v=NB_P-NUdLw&NR=1.

⁹ Esistono molti social networks (*Academia.edu; MySpace; Badoo; Bebo; Facebook; Orkut; Netlog; aNobii; Friendster; LinkedIn; Mixi; Viadeo; Skyrock; Twitter, etc.*) originariamente creati introno a tre grandi filoni: l'ambito professionale, delle amicizie e delle relazioni amorose. Qui ci limitiamo a riportare alcuni dati solo per quelli selezionati per la nostra ricerca.

¹⁰ Fonti ufficiali Facebook © 2011, disponibili al link <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Cfr. anche le infographics del servizio di Web Analytics Alexa Internet, disponibili al link <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>.

bourne nel 2010 un utente medio di Facebook spende 55 minuti al giorno su questo sito 6,5 ore alla settimana, 1,20 giorni al mese. Le stime, attualmente disponibili, relative alla proporzione di utenti in Italia e in Francia attestano un ammontare di circa 18 milioni per ciascuno dei due Paesi (il 7,2% del traffico totale del sito), collocandosi in entrambi i casi al secondo posto nel Ranking *Facebook.com's Regional Traffic* di Alexa Internet;

- b) *Twitter*¹¹ (attivato il 15 luglio 2006) ha registrato una crescita degli utenti da 50 mila nel 2007, a 175 milioni nel 2010 che, stando alle analisi più recenti, entro la fine del 2011 potrebbero raggiungere i 200 milioni. Circa 2-3 twitter accounts vengono attivati ogni secondo; 65 milioni tweets a giorno; 41% di imprenditori considera Twitter un grande valore per le loro imprese. Un americano su cinque usa Twitter o simili, parlando dei posti dove ama mangiare, dei prodotti che ha comprato, di notizie, etc. L'80% degli utenti si collega da un telefono mobile. Le stime, attualmente disponibili, relative alla proporzione di utenti in Italia e in Francia attestano un ammontare di circa un milione e mezzo per ciascuno dei due Paesi (il 4% del traffico totale del sito), collocandosi rispettivamente al quindicesimo e sedicesimo posto nel Ranking *Twitter.com's Regional Traffic* di Alexa Internet;
- c) *Yahoo! Answers*¹² è un servizio lanciato da Yahoo! nel luglio 2005, che conta attualmente circa 250 milioni di utenti in tutto il mondo e un numero di thread stimabile al di sopra dei 500 milioni. Le stime relative alla proporzione di utenti in Italia e in Francia attestano un ammontare, rispettivamente, di circa 17 e 7,5 milioni (il 9,8% del traffico totale del sito).

La rilevanza dei *social networks* non riguarda solo lo *snowball effect* della loro diffusione incrementale tra gli utenti, ma il tipo di relazioni sociali che si strutturano all'interno e soprattutto l'effetto 'familiarità' che si crea tra i loro membri e il tipo di 'fiducia' che questa tende a generare nell'alone dello "*small world phenomenon*" (e del mondo che diventa piccolo grazie alla catena sociale di conoscenti: gli amici degli amici degli amici...). Secondo Ivana Marková (2009, p. 239) nella comunicazione quotidiana la dimensione della fiducia/sfiducia –

¹¹ Fonti ufficiali Twitter © 2011, disponibili al link <https://twitter.com/about>. Vedi anche Costolo, D. (2010). A Conversation with Dick Costolo, CEO, Twitter. Presentato al *Conversational Media Summit*, New York, 8 Giugno 2010, disponibile al link <http://cmsummit.com/Gallery> e le infographics del servizio di Web Analytics Alexa Internet, disponibili al link <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>.

¹² Fonti ufficiali © Yahoo, disponibili al link <http://yanswersblog.com/index.php/archives/tag/yahoo-answers/>. Vedi Adamic, A. Zhang, J. Bakshy, E. e Ackerman, M. S. *Knowledge Sharing and Yahoo Answers: Everyone Knows Something*. Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, 2008, pp. 665-674, disponibile al link <http://delivery.acm.org/10.1145/1370000/1367587/p665-damic.pdf?key1=1367587&key2=6202941031&coll=DL&dl=ACM&ip=151.100.126.9&CFID=14273330&CFTOKEN=64976466>. Cfr. anche il *Site profile for Yahoo! Answers*, Doubleclick AD Planner by Google, disponibile al link https://www.google.com/adplanner/site_profile#siteDetails?identifier=answers.yahoo.com.

oltre ad essere esso stesso un oggetto di rappresentazione sociale e pertanto un concetto poliedrico e storicamente cangiante – “può essere considerato come un *thema*, ovvero una categoria relazionale e oppositiva fondamentale”, una sorta di pre-requisito per lo scambio e la produzione delle rappresentazioni sociali. In tal senso la fiducia riguarda tutte le relazioni sociali (e non solo quelle affettive primarie madre-bambino), siano esse asimmetriche e definite da ruoli professionali (es. medico-paziente) o commerciali (venditore-acquirente), che simmetriche (es. relazioni amicali), ivi incluse le relazioni finalizzate allo scambio di conoscenze. Il tema della fiducia nei social networks (siano essi on line che non) è ovviamente sensibile sotto il profilo culturale dei contesti di appartenenza, per quanto la ricerca cross-culturale Igarashi, Kashima, Kashima, Farsides, Kim, Strack, Werth, Yuki, 2008) dovrebbe affinare i suoi strumenti in tal senso secondo gli auspici della psicologia culturale (Mazzara, 2008).

Ora il passaggio fondamentale, in rapporto ai temi affrontati da Moscovici nella ricerca fondativa della Teoria delle rappresentazioni sociali e che noi ci riproponiamo di aggiornare alla luce dei cambiamenti profondi intervenuti nei tre apici del triangolo epistemico e nei sistemi di comunicazione che *informano* (nel senso di ‘dare forma a’) le loro relazioni reciproche, è capire in che misura l’avvento della *network society* stia ridefinendo i tradizionali rapporti sia *nelle* e *tra* le comunità scientifiche, sia *nelle* e *tra* le più ampie comunità epistemiche, che si incontrano, oltre che nei tradizionali caffè, nei social network.

I sociologi della scienza hanno messo già in luce l’evoluzione nel modo di comunicare la scienza e l’avvento di una *scienza 2.0* in una *società 2.0* (prendendo in prestito l’analogia con cui si è soliti definire l’evoluzione di Internet da Web 1.0 a Web 2.0). La configurazione della scienza contemporanea sembra si sia allontanata dalla *big science* della scienza accademica, il cui modello per eccellenza è quello della fisica e dei grandi laboratori per condurre gli esperimenti sulle particelle elementari che richiedevano enormi acceleratori e pertanto grandi investimenti finanziari, vasti accordi di collaborazione internazionale, e una solida relazione fiduciaria tra potere politico e una ristretta cerchia di esperti.

Se la scienza 1.0 si era istituzionalizzata e sviluppata proprio grazie alla crescente specializzazione settoriale, un elemento che qualifica a vari livelli la scienza 2.0 o post-accademica è la sua tendenza a mettere in discussione i confini: in primo luogo i tradizionali confini tra ricerca di base, ricerca applicata e la loro implementazione tecnologica (...).

(...). Il laboratorio, che fondava e incarnava la scienza accademica anche dal punto di vita architettonico – al punto che la costruzione di un laboratorio storicamente segnalava l’istituzionalizzazione di un territorio intellettuale e la sua indipendenza disciplinare (Home, 1993) –, in molti settori si è parzialmente smaterializzato a favore di reti e connessioni che non richiedono necessariamente la compresenza fisica dei ricercatori in un medesimo luogo. (Bucchi, 2010, pp. 177-1788; p. 180).

Ma se l’analisi dei processi di trasformazione delle modalità di elaborazione, produzione e scambio scientifico conduce Bucchi a interrogarsi se “si può anco-

ra parlare di comunità scientifica?”, circa dieci anni prima già Nowotny, Scott, Gibbons facevano rilevare che “scienza e società sono diventate arene che si confondono l’una con l’altra” (Nowotny, Scott, Gibbons, 2001, p. 4) producendo una sorta di “distribuzione sociale dell’expertise” e di “sistema integrato scienza-società”,

in cui aspetti quali l’autorità conoscitiva non possono più essere dati per scontati, ma devono essere continuamente dimostrati e in cui la formulazione dei problemi e la negoziazione delle soluzioni si sposta dai contesti istituzionali del passato – il governo, l’industria e le università – “in uno spazio pubblico” che gli autori denominano agorà) in cui la scienza incontra il pubblico e il pubblico parla alla scienza (Nowotny, Scott, Gibbons, 2001, p. 247, cit. in Bucchi, 2010, p. 186).

Ci sono ovviamente punti di vista controversi tra gli studiosi rispetto ai processi di democratizzazione della scienza, anche per effetto delle nuove tecnologie. Manuel Castells (1996, 2000 2nd ed) ha chiaramente messo in luce come ad esempio il *flusso del potere* venga ridefinito dal *potere dei flussi* e come il controllo e l’accessibilità ai flussi informativi sia distribuito e concentrato in maniera del tutto disomogenea nelle varie aree del mondo, configurando nuovi equilibri geo-politici sulla base delle nuove mappe geo-informatiche della *galassia internet*. Tuttavia è certo che il rapporto tra scienza e società e di entrambe con i media sia profondamente mutato.

La scienza accademica 1.0 snobbava i media: li considerava un pessimo ambasciatore delle proprie idee presso il grande pubblico, uno ‘specchio sporco’ colpevole di riflettere un’immagine opaca e distorta della ricerca. Liquidava la comunicazione ai non specialisti con l’epiteto significativamente dispregiativo di ‘divulgazione’ (...). La scienza 2.0 individua invece nei media un interlocutore sempre più centrale. Vuoi per una fiducia malriposta nell’efficacia della comunicazione per sanare i deficit del *public understanding of science*, vuoi per un’osmosi di modelli organizzativi dovuti alle crescenti interazioni – di cui si è detto – con il mondo aziendale, vuoi per la constatazione che godere di buona visibilità mediale costituisce un elemento a cui i decisori politici e gli stessi investitori finanziari sono sempre più sensibili, fatto sta che non vi è università o istituto di ricerca che non dispongano, ormai, di uffici e staff addetti alle pubbliche relazioni e che non organizzino conferenze stampa per presentare le proprie attività più significative (Bucchi, 2010, pp. 173-174).

Wikipedia non è la *Treccani* e non lo sarà mai, almeno fino a che non verrà verificato che il controllo sociale dell’attendibilità delle informazioni tra la minoranza dei contributori attivi rispetto alla stragrande maggioranza dei lettori avrà pareggiato il conto tra qualità e quantità di informazioni messe in rete. Infatti questa enorme enciclopedia universale on line, accessibile a tutti gratuitamente, risponde alla logica di “rendere semplice correggere gli errori, piuttosto che rendere difficile commetterli”: cioè la filosofia opposta a quella che ispira le grandi *Enciclopedie*, scritte da pochi (una ristrettissima minoranza di esperti),

ma anche lette da un numero relativamente ristretto di lettori. Nel 2010 *Wikipedia* contava più di 14 milioni di articoli scritti da 75000 contributori in 260 lingue, visionato da 684 milioni di utenti. Si potrebbe argomentare che anche la Treccani e la sua fruizione non siano più le stesse nell'era di Wikipedia¹³.

In ogni caso ai fini della nostra ricerca, per attualizzare la ricerca di Moscovici sulle rappresentazioni sociali della psicoanalisi, c'è da chiedersi: quante persone di quelle che parlano di psicoanalisi abbiano letto l'*Opera Omnia*, o almeno qualche scritto originale di Freud, e quante siano inciampate sulla pagina di *Wikipedia*, per curiosità, per caso, intenzionalmente o grazie all'input di un membro di un social network? E cosa significhi questo rispetto alle rappresentazioni sociali di questa scienza-non scienza, terapia-stregoneria, di cui si è tanto dibattuto in forme diverse, in tempi diversi, in contesti diversi e tra gente diversa? Come queste persone diverse ne parlino nelle loro conversazioni con gli altri membri dei social network? Sarà mai possibile ricostruire una mappatura dei rapporti simbolici tra gruppi sociali, sistemi di comunicazione e rappresentazioni sociali a partire da questi nuovi ambienti di scambio tra le persone?" (de Rosa, 2011b, pp. 64-69)

3. "La psychanalyse, son image et son public": il follow-up ed innovazione/estensione del piano della ricerca 50 anni dopo

Il follow-up de "La psychanalyse, son image et son public" si caratterizza per elementi di continuità e perfetta compatibilità/replicabilità, ma insieme di innovazione ed estensione rispetto alla ricerca madre della Teoria delle rappresentazioni sociali (Moscovici, 1961/1976). Pur articolato in varie linee principali, intersecanti la ricerca di campo su popolazione di esperti/esperti in formazione e gente comune con un diverso grado di prossimità esperienziale e conoscitiva con la psicoanalisi e/o psichiatria, con la ricerca sui media tradizionali e non, – il programma di ricerca implica un'unitarietà di fondo, come suggerito

¹³ Dal 14 marzo 2011, infatti, La Treccani ha annunciato il nuovo portale Treccani: <http://www.treccani.it/>, con tanto di Community. Inoltre, all'indirizzo <http://www.tuttogratis.it/studenti/enciclopediatreccanionline/> è accessibile un'enciclopedia on line completamente gratuita, organizzata intorno a sette aree tematiche. Ogni parola all'interno dei testi è collegata al *vocabolario* e alle *enciclopedie* presenti online: basta cliccare due volte su un termine per trovare la relativa descrizione e capirne il significato. Per gli utenti è disponibile una *toolbar* per poter effettuare ricerche per parole chiave direttamente dal browser del computer ed entrare a far parte di un social network culturale che permette di condividere al meglio le informazioni raccolte. Inoltre c'è una *web tv* che permette di visualizzare contenuti davvero interessanti. A conferma della dinamicità degli scambi tra i vari universi della conoscenza ed i loro portavoce, è inoltre significativo che la rivista Americana *Observer*, organo ufficiale dell'*Association for Psychological Science*, abbia dedicato un articolo di fondo (the *Presidential column*, a firma del Presidente dell'A.P.S. prof. Mahazarin Banaji, Harvard University) riportandone in copertina il titolo: "Harnessing Wikipedia for scientific psychology: a call to action" (*Observer*, vol. 24, n° 2, febbraio 2011, pp. 5-26) e dedicando anche un sito all'iniziativa di APS per l'utilizzazione del potere comunicativo di Wikipedia per promuovere un insegnamento di qualità della psicologia scientifica: <http://www.psychologicalscience.org/APSWI>.

dalla scelta fondamentale di un approccio multi-metodo e modellizzante (de Rosa, 1987, 1990, 2002, 2012d)¹⁴. Tale unitarietà propria di un approccio modellizzante multi-metodo è coerente con un'opzione epistemologica tesa a superare un riduzionismo sovente ancora diffuso nell'alveo delle scienze sociali (Bauer e Gaskell, 1999) mediante l'assunzione del modello triadico *Ego-Alter-Object*, in linea con l'ispirazione originaria della teoria (Moscovici, 1961/1976, 2000) e con talune prospettive interpretative del paradigma delle Rappresentazioni sociali (Jodelet, 1984, 2002, 2003, 2008, 2009; Doise, Clémence, Lorenzi-Cioldi, 1992; Marková, 2003, 2009; Duveen, 2007; Jesuino, 2009; Palmonari, Emiliani, 2009).

Di seguito, presentiamo in sintesi gli elementi di continuità ed innovazioni introdotte per le diverse linee di ricerca, rimandando ad altre pubblicazioni già disponibili (de Rosa, 2011b) o in preparazione, per ulteriori dettagli e per l'illustrazione analitica dei relativi strumenti d'indagine scelti o costruiti in funzione delle scelte teorico-metodologiche operate in funzione delle ipotesi della ricerca e dei suoi obiettivi¹⁵.

a) Estensione del contesto socio-culturale (focus geografico Francia e Italia) e della popolazione della ricerca

Come anticipato (de Rosa, 2011b, pp. 60-61), l'estensione del focus geografico dal contesto esclusivo francese al duplice contesto francese ed italiano non è stata dettata da ragioni puramente opportunistiche legate ai contesti istituzio-

¹⁴ L'approccio multi-metodo è attualmente e ampiamente diffuso in letteratura, sia tra quanti sono convinti dell'opportunità di superare l'obsoleta dicotomia tra metodi quantitativi e qualitativi, o adottano disegni di ricerca complessi basati sulla triangolazione dei metodi, sia tra coloro che sono interessati allo studio integrato delle rappresentazioni nei media e nei soggetti sociali. cfr. anche Moscovici, 1976, p. XXIV ed. inglese. Esso non è tuttavia sempre sorretto dalla visione integrativa di teoria e metodo e di quella particolare "teoria modellizzante del metodo" (de Rosa, 2012 d), che postula l'esigenza di formulare ipotesi non solo tra variabili indipendenti e dipendenti, concernenti la popolazione, ma anche sul ruolo mediazionale agito dalle tecniche utilizzate e dalle strategie di analisi dei dati, in una logica di analisi multi-step dei risultati stessi.

¹⁵ La ricerca ha preso avvio nel gennaio del 2011 ed avvale della collaborazione del dr. Emanuele Fino, European PhD on Social Representations and Communication research trainee, coadiuvato da numerosi laureandi presso le Cattedre di Atteggiamenti e Rappresentazioni Sociali e di Psicologia della Comunicazione e Nuovi Media presso la facoltà di Medicina e Psicologia dell'Università Sapienza di Roma. alcuni dei quali hanno contribuito a sostenere le operazioni di raccolta ed elaborazione dei dati anche durante il loro soggiorno presso università straniere ospitanti, nell'ambito del progetto Erasmus. Inoltre, relativamente al contesto francese, il programma di ricerca viene supportato dalla collaborazione della dr. Charline Leblanc-Barriac, già dottore di ricerca in Information and Communication Science presso l'Università di Nice-Sophia Antipolis, dal 2010-2011 iscritta all'European PhD on Social Representations and Communication coordinato dall'Università Sapienza di Roma, coadiuvata da numerosi laureandi e tirocinanti selezionati per stage di mobilità presso varie Università francesi ed opportunamente formati prima della partenza e monitorati, anche da remoto – mediante sessioni interattive – durante il loro soggiorno all'estero.

nali di appartenenza delle risorse umane disponibili a collaborare a questo programma di ricerca (vedi nota 16), quanto piuttosto dall'ipotesi di una riattivazione di rappresentazioni sociali polemiche per gli

accesi dibattiti sulla validità scientifica della psicoanalisi, che, in misura e con forme diverse, hanno travalicato la cerchia ristretta degli 'addetti ai lavori' per interessare il grande pubblico: basti pensare all'eco in Italia di libri come 'Il caso Marilyn M. e altri disastri della psicoanalisi' di un accademico quale Mecacci (2000) e in Francia al caso dell'anti-accademico Onfray (2010) (peraltro apparso anche in Italia nell'aprile 2011) per la risonanza mediatica del suo libro 'Le crépuscule d'une idole. L'affabulation freudienne', che ha riaperto le polemiche già scatenate dalla pubblicazione de 'Le livre noir de la psychanalyse' a cura di Catherin Meyer (2005, riedito nel 2010 in versione ampliata con il sottotitolo 'Vivre, penser et aller mieux sans Freud'). Questi libri hanno sollecitato il contrattacco degli psicoanalisti in opere come "Un livre blanc pour la psychanalyse" di Pascal Hachet (2006), che raccoglie una serie di lavori psicoanalitici pubblicati tra il 1990 e il 2005 organizzati secondo un criterio alfabetico per tema e per autori, o come "Mais pourquoi tant de haine?" vistosamente presentato sulla fascetta del libro come la risposta all'"affabulation d'Onfray" da parte della psicoanalista accademica Elisabeth Roudinesco (2010) – già autrice tra l'altro della imponente e rinnovata edizione della Cistoide de la psychanalyse en France – Jacques Lacan (2009). (de Rosa, 2011b, p. 62)

Tale estensione ha reso necessaria un'attenta considerazione circa la distribuzione delle diverse popolazioni implicate nel nostro follow-up rispetto sia alla versione originaria sia alle esigenze di coerenza metodologica interna al nuovo programma di ricerca, al fine di assicurare sia condizioni di replicabilità, che di ampliamento di obiettivi. A tal proposito, si è proceduto, in primo luogo, al recupero dei criteri selezionati in base ai quali Moscovici (1961/1976) ha selezionato la popolazione target dell'indagine sulla popolazione francese. Pur dovendo rinunciare per esigenze di economicità logistico-temporale al criterio di rappresentatività della popolazione parigina (considerato nella ricerca originaria per la popolazione parigina), sono stati rispettati i criteri di selezione di soggetti appartenenti:

- alla *classe media*, tanto a livello macro-categoriale che nella bipartizione in sub-categorie individuate dalla variabile status socio-economico, i cui indicatori sono stati identificati in titolo di studio e ruolo professionale;
- alla categoria dei *liberi professionisti* (medici, avvocati, ingegneri, ecc.);
- alla popolazione operaia, a cui sono stati aggiunti anche lavoratori nel settore dei servizi e agricolo-commerciale, a motivo di una maggiore eterogeneità nel lavoro operaio contemporaneo e nella frequente impossibilità a definire confini netti tra il settore dell'industria – sempre più delocalizzato e in mutamento sulla base dei profondi cambiamenti nell'assetto produttivo – e quello dei servizi.

Le innovazioni introdotte nel disegno di ricerca, in merito alla popolazione, hanno riguardato l'allargamento del campione a popolazioni mancanti nel disegno originario della ricerca madre:

- esperti – psicologi, psicoanalisti, psichiatri e psicoterapeuti contraddistinti, tanto nell'approccio teorico che nella pratica professionale, da una varietà d'indirizzi e scuole deliberatamente introdotta nel presente follow-up;
- esperti in formazione, studenti nelle rispettive discipline.

Come sottolineato altrove (de Rosa, 2011b, 60), si tratta di “una lacuna di cui sia Lagache nella Prefazione all'opera prima, sia Moscovici, in nota alle sue Osservazioni Preliminari, lamentarono la carenza nell'indagine originaria, augurandoci di non dover subire la medesima forte delusione del giovane Moscovici di fronte all'indisponibilità degli stessi psicoanalisti di collaborare alla ricerca”.

La Figura 1 sintetizza le caratteristiche distintive delle suddette popolazioni introdotte:

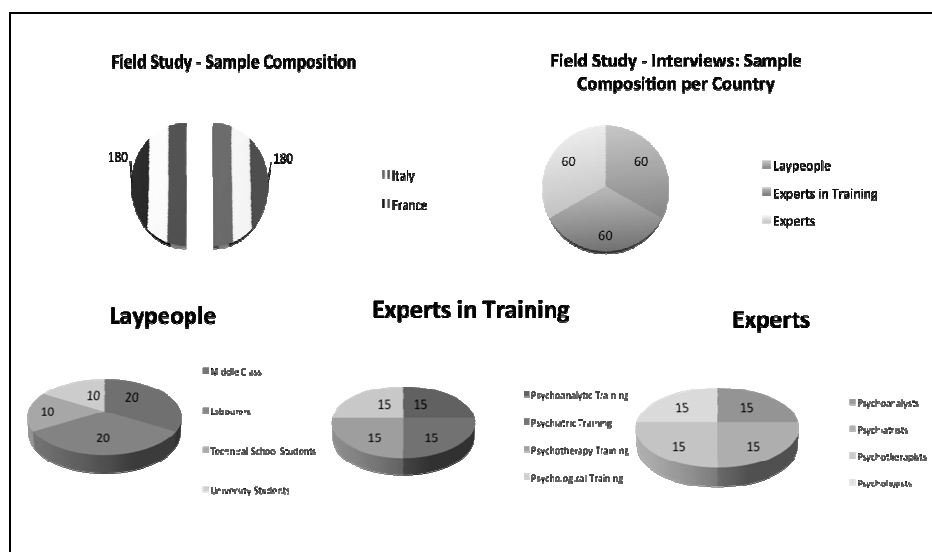


Figura 1. Composizione della popolazione selezionata per il Follow-Up, distinta per sotto-gruppi.

Il totale dei soggetti coinvolti nella pianificazione dell'indagine risulta di 360, equamente distribuiti tra Italia e Francia (180 soggetti per Paese), e ripartiti, per ogni contesto nazionale, in tre gruppi da 60 soggetti per ogni macro-categoria (gente comune, esperti ed esperti in formazione).

b) Estensione del focus della ricerca: la psicoanalisi in un sistema interrelato di rappresentazioni

Per quanto riguarda gli "oggetti di rappresentazione sociale" identificati per l'indagine, oltre a quelli originari centrati sulla "psicoanalisi ed i suoi pubblici" e sull'immagine dello "psicoanalista", sono stati inclusi anche la "psichiatria e i suoi pubblici", l'immagine dello "psichiatra", e il terreno comune a entrambi (psicoanalista/psichiatra) della "malattia/salute mentale", adottando una visione centrata su sistemi di rappresentazioni interrelate invece che su singoli oggetti e tenendo in considerazione i su menzionati fattori di cambiamenti che hanno investito questi oggetti di rappresentazione.

L'ampliamento a questi sistemi di rappresentazioni interrelate si configura particolarmente interessante anche per offrire percorsi di lettura sinergici circa gli elementi di stabilità e di cambiamento delle rappresentazioni sociali della malattia mentale rispetto ai risultati delle ricerche da noi condotte negli anni Ottanta (de Rosa, 1987a, 1987b, 1988, 1990, 1991, 1995, 1997, 2009a; de Rosa, Schurmans, 1990a, 1990b, 1994) e in un follow-up condotto a trent'anni dalla legge 180, cosiddetta Basaglia, sulla de-istituzionalizzazione dei manicomi (de Rosa, Bocci, 2012). (de Rosa, 2011b, p. 56)

Dunque, i livelli d'analisi individuati per ciascun oggetto di rappresentazione risultano, per ciascuna delle suddette variabili, inserite in una logica di analisi multi-step, in cui gli oggetti di rappresentazione vengono analizzati ad un primo livello come variabili dipendenti e in sequenze successive come variabili che giocano, l'una rispetto all'altra, il ruolo di variabili indipendenti o mediazionali, conformemente alle ipotesi che guidano in tale disegno di ricerca l'approccio modellizzante:

- *rappresentazione sociale della psicoanalisi*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive); identificazione di scopi, livello di conoscenza della disciplina e del suo linguaggio tematico, diffusione e atteggiamento nei confronti della disciplina (mediante questionario e intervista semi-strutturata);
- *la psicoanalisi e i suoi pubblici*: la domanda di psicoanalisi, efficacia, ambiti d'influenza e d'intervento e rapporti della disciplina con le diverse ideologie (mediante questionario e intervista semi-strutturata);
- *rappresentazione sociale della psichiatria*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive); identificazione di scopi, livello di conoscenza della disciplina e del suo linguaggio tematico, diffusione e atteggiamento nei confronti della disciplina (mediante questionario e intervista semi-strutturata);
- *la psichiatria e i suoi pubblici*: la domanda di psichiatria, efficacia, ambiti d'influenza e d'intervento e rapporti della disciplina con le diverse ideologie (mediante questionario e intervista semi-strutturata);

- *immagine dello psicoanalista*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive); identificazione del suo profilo, immagine e ruolo, relazione e comunicazione col paziente (mediante questionario e intervista semi-strutturata);
- *immagine dello psichiatra*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive); identificazione del suo profilo, immagine e ruolo e relazione e comunicazione col paziente (mediante questionario e intervista semi-strutturata);
- *rappresentazione sociale della malattia mentale*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive);
- *rappresentazione sociale della salute mentale*: definizione dell'oggetto in termini di contenuti, struttura e polarità del campo rappresentazionale (mediante tecniche proiettive).

c) Estensione della strumentazione metodologica, in conformità all'approccio modellizzante multi-metodo

Lo strumento d'indagine è stato estratto ed elaborato mediante un'attenta operazione di confronto con le indicazioni fornite da Moscovici nelle due edizioni del 1961 e del 1976 de *La Psychanalyse* e d'integrazione rispetto ai cambiamenti nel triangolo epistemico e nel contesto storico e socio-culturale sopramenzionati (cfr. de Rosa, 2011b, pp. 53-54 e nota conclusiva a questo capitolo). Si è proceduto, in primo luogo, all'identificazione della traccia d'intervista originale, per poi apportare delle innovazioni sulla base delle variabili in esame e dei relativi livelli d'analisi.

Un'ulteriore differenza significativa rispetto alla ricerca madre ha riguardato la standardizzazione delle diverse tracce d'intervista e delle relative modalità di risposta previste da Moscovici per le diverse popolazioni impiegate in due versioni finali (una per esperti e una per non esperti, differenti solo nel caso di un item¹⁶).

Le principali innovazioni metodologiche, rispetto allo strumento originario, hanno riguardato l'introduzione di tecniche proiettive, l'estensione del corpus di termini elicitati nel compito di riconoscimento e collocazione all'interno di un vocabolario tecnico-scientifico, specifico per ciascuna delle due discipline-oggetto di studi – psicoanalisi e psichiatria – e l'introduzione di nuove voci in corrispondenza di item strutturati su alternative di risposta prefissate. In particolare, tali innovazioni si possono così riassumere:

- introduzione della tecnica della "trama associativa" (de Rosa, 2002b, 2003, 2005), allo scopo di rilevare contenuti, struttura, e indice di polarità ed indi-

¹⁶ Item n° 35: "Cosa dovrebbe comunicare, invece, lo PSICOANALISTA al paziente? E lo PSICHIATRA al paziente?".

ce di stereotipia del campo rappresentazionale in relazione alle parole-stimolo: "psicoanalisi", ma anche "psichiatria", "malattia", "malattia mentale", "normalità" e "devianza";

- introduzione della tecnica della "rete d'identificazione concettuale Io-Oggetti simbolici" (*self-identification conceptual network*, si veda de Rosa, 2004a, 2006b; de Rosa, Bocci e Saurini, 2006; de Rosa e Holman 2011; Bigazzi e de Rosa, 2012), inserendo come riferimento per l'identificazione con il soggetto i seguenti stimoli: psicoanalisi, malattia mentale, normalità, psicofarmaci, nevrosi, sollievo, complesso, malattia, psichiatria, devianza, salute mentale, psicoterapia, psicosi, cura, autoanalisi, sofferenza;
- introduzione delle tecniche della "rete concettuale Psicoanalisi-oggetti simbolici" e "rete concettuale Psichiatria-oggetti simbolici", seguendo le indicazioni fornite da Verges (Vergès e Bastounis, 2001) mediante l'inserimento di una parola-chiave visualizzata al centro del foglio su cui il soggetto è chiamato ad operare; nel caso del nostro Follow-Up, tali parole-chiave hanno compreso sia "psicoanalisi" sia "psichiatria" (in reti distinte), utilizzando come oggetti simbolici di legame potenzialmente significativo tutti i termini mutuati dalla ricerca-madre (cfr. de Rosa, 2011b, p. 57): psicoterapia, suggestione, ipnotismo, narco-analisi, confessione, conversazione, occultismo, e in aggiunta: teoria dell'inconscio, neuroscienze, psicofarmacologia, psichiatria (nel caso dello stimolo centrale "psicoanalisi") e psicoanalisi (nel caso dello stimolo centrale "psichiatria"), lasciando quattro ulteriori riquadri liberi per l'inserimento spontaneo da parte dei soggetti;
- introduzione delle tecniche della "rete concettuale Psicoanalista-oggetti simbolici" e "rete concettuale Psichiatra-oggetti simbolici", utilizzando come oggetti simbolici di legame potenzialmente significativo tutti i termini mutuati dalla ricerca-madre (studioso, genitore, prete, medico, psicologo, amico, guaritore, osservatore) con l'aggiunta di nuovi stimoli quali: neuroscienziato e psichiatra (nel caso dello stimolo centrale "psicoanalista") e psicoanalista (nel caso dello stimolo centrale "psichiatra"), lasciando, anche in questo caso, quattro ulteriori riquadri liberi per l'inserimento spontaneo da parte dei soggetti;
- estensione del corpus di termini elicitati nel compito di riconoscimento e collocazione all'interno di un vocabolario tecnico-scientifico specifico per ciascuna delle due discipline-oggetto di studi (si ricorda che già nella ricerca madre tale compito era incluso, sebbene limitato agli stimoli: complesso, rimozione, inconscio e libido (cfr. Moscovici, 1976, p. 72 ed. inglese). La lista finale dei termini elicitati comprende: pulsione, eros, lapsus, preconcio, *Es* (Id), atti mancati, transfert, istinto, psicosi, nevrosi, fobia, disturbi antisociali, conscio, thanatos, simbolo, borderline, sublimazione, libere associazioni, *Ego* (Io), sogno, conflitto psichico, identificazione, schizofrenia, proiezione, turbe sessuali, psicofarmaci, *Super-Ego* (Super-Io), spostamento, controtransfert, condensazione, paranoia, edipico, negazione, investimento, demenza, castrazione;

- introduzione di due alternative prefissate relativamente alla richiesta di definizione della psicoanalisi – estese anche all’ambito della psichiatria – quali: “una mistificazione senza alcuna validità” e “una disciplina superata dai progressi delle neuroscienze”, oltre a quelle già proposte da Moscovici nella ricerca madre (“una dottrina filosofica”, “un campo teorico consolidato”, “una tecnica terapeutica”, “una scienza in corso di elaborazione”) e della possibilità di inserimento spontaneo di altre definizioni;
- introduzione della richiesta di specificazione e differenziazione delle due discipline-oggetto di studi (psicoanalisi e psichiatria) attraverso domande aperte circa la definizione e gli scopi di entrambe, eventuali differenze tra le stesse, di un compito di collocazione storico-temporale e d’identificazione, rispettivamente, della nascita delle due discipline e dei relativi fondatori, e di una richiesta d’inserimento di altri nomi di psicoanalisti e psichiatri noti;
- richiesta di valutazione soggettiva relativa al livello di diffusione delle due discipline in vari ambiti (famiglia, cerchia di amici e conoscenti e società) temporalmente contestualizzata non solo rispetto a 10 anni fa – come nella ricerca madre – ma anche rispetto a 50 anni fa e, in senso prospettico, fra dieci anni e fra 50 anni; alla disponibilità al ricorso (personale e/o per i propri figli); ai relativi campi di applicazione (ambito giudiziario, rieducativo, orientamento professionale) mediante una trasformazione in scale Likert con punteggi compresi tra 0 (per niente d’accordo) e 5 (completamente d’accordo) di risposte specifiche fornite dai soggetti nella ricerca madre mediante domande aperte;
- richiesta di valutazione del trattamento psicoanalitico (e, nel nostro caso, anche di quello psichiatrico) in rapporto ai fattori che indurrebbero ad intraprenderlo personalmente, alla sua durata – inserendo, oltre alle alternative già indicate nella ricerca madre (pochi mesi, 1-2 anni, fino a qualche mese) anche nuove opzioni (poche settimane, da 2 a 5 anni e anche tutta la vita) – e alla frequenza delle sedute (domanda non prevista nella ricerca madre);
- aggiunta, tra le categorie di risposta prefissate relative al quesito sulle situazioni che suggeriscono l’opportunità di sottoporsi ad un trattamento psicoanalitico (e psichiatrico), di fattori di tipo fisico-organico (deficit cognitivi o ritardi mentali, malattie o disfunzioni cerebrali, malattie o disturbi fisici), soprattutto considerando da un lato l’esigenza di individuare eventuali differenziazioni con la psichiatria e dall’altro l’eventuale ri-orientamento biologico per il grande impulso delle neuroscienze degli ultimi decenni;
- aggiunta, tra le categorie di risposta prefissate relative al quesito sull’età raccomandata per un trattamento psicoanalitico (e per quello psichiatrico), di classi di età riferite all’intero ciclo di vita, dalla prima infanzia fino alla vecchiaia;
- richiesta di specificazione della rappresentazione del tipo di comunicazione tra paziente e psicoanalista (e psichiatra), inserendo, oltre alle alternative di risposta prefissate presenti nella ricerca madre anche opzioni quali: raccontare ricordi di infanzia, parlare dei propri sintomi fisici, esporre i propri deliri, comunicare disturbi della memoria, altro); e di quello che lo psicoanali-

sta (e psichiatra) dovrebbe comunicare al paziente; rappresentazione del tipo di relazione implicito, aggiungendo alle categorie di risposta rilevate dalla ricerca madre anche le opzioni: spirituale, sessuale;

- richiesta di valutazione del coinvolgimento nel trattamento da parte dello psicoanalista (e dello psichiatra) e del paziente (sia in riferimento ai due soggetti della diade terapeutica, sia rispetto alla misura di tale coinvolgimento valutato su una scala Likert a 10 punti, dove 0 indica "per niente" e 10 "completamente");
- richiesta di indicazione della percentuale presunta (al contrario di un minore livello di definizione richiesto nella ricerca madre) di persone che si rivolgono a trattamento psicoanalitico vs psichiatrico, in rapporto alle variabili genere sessuale, età e alle categorie sociali (riprendendo, in questo caso, le opzioni classiche della ricerca madre: gente ricca, artisti, intellettuali, gente di classe media);
- richiesta di indicazione delle fonti di conoscenza e informazione attraverso le quali si è entrati in contatto con la psicoanalisi e/o la psichiatria, ampliando notevolmente la gamma prevista da Moscovici nella ricerca madre, inserendo le seguenti alternative prefissate: romanzi, riviste specialistiche, TV, cinema, ma anche i nuovi ambienti digitali: Facebook, Wikipedia, YouTube, Twitter, Yahoo Answer, siti web, forum ed altre categorie sociali quali medici, psicologi, psicoterapeuti, psicoanalisti, psichiatri, richiedendo ulteriormente di specificare titoli di testate, film, romanzi, ecc.

d) Estensione di analisi delle rappresentazioni sociali nel sistema dei media: dall'analisi esclusiva della stampa (come media tradizionale) a vari ambienti dei new media

- Analisi del contenuto della stampa

La linea di ricerca centrata sull'analisi del contenuto della stampa è guidata dall'obiettivo di indagare i vari oggetti di rappresentazione identificati nelle variabili già su menzionate per la ricerca sul campo. Come già nell'ispirazione dello studio originario di Moscovici, questa linea di ricerca sui media non è una sezione aggiunta, né tanto meno disgiunta dalla ricerca sul campo, ed è finalizzata a rilevare non solo gli aspetti puramente tassonomici emergenti dall'analisi del contenuto, bensì anche i cosiddetti schemi di messaggi (Moscovici, 1976, p. XXXVI ed. inglese) e gli stili comunicativi (diffusione, propagazione e propaganda) individuati nella ricerca madre.

L'indagine è stata impostata sull'analisi di tutti gli articoli apparsi nel frame temporale 1 marzo 2010/1 marzo 2011 su quotidiani e riviste italiane e francesi ad alta tiratura, scelti in base al criterio di rappresentatività degli orientamenti politici presenti nei due contesti nazionali (Italia-Francia) e dell'aderenza alla confessione religiosa cristiano-cattolica, come previsto dalla ricerca madre.

Di seguito, sono presentate le testate giornalistiche online incluse nell'indagine:

Contesto italiano:

- quotidiani: Liberazione (sinistra), Corriere della Sera (generalista), il Giornale (destra), Avvenire (cattolico);
- riviste: L'Espresso (sinistra), Panorama (destra) e Famiglia Cristiana (cattolico);

Contesto francese:

- quotidiani: Libération (sinistra), France Soir (generalista), Le Figaro (destra), La Croix (cattolico);
- riviste: L'Express (sinistra), Le Point (destra) e Famille Chretienne (cattolico).

Il rilevamento degli articoli d'interesse – effettuato sulle versioni digitali disponibili online per ottimizzare l'efficacia procedurale della ricerca – ha previsto l'impiego di una metodologia ad hoc. Utilizzando come parole-chiave gli oggetti di rappresentazione indagati nella ricerca sul campo per ciascun contesto nazionale (vedi Tabella 1), si è impiegato il motore di ricerca di Google, il più popolare e attualmente il più utilizzato a livello globale (dati Alexa Internet, 2011), procedendo poi al salvataggio dei risultati in pagine formato .html, preludio alla successiva ri-composizione di file testuali per l'elaborazione con software statistici di analisi del contenuto.

Variabili – oggetto di studio	Parole-chiave	
	IT	FR
<i>RS della Psicoanalisi</i>	psicoanalisi, psicanalisi ¹⁷	psychanalyse, psychoanalyse, psychanalyses, psychoanalyses,
<i>RS della Psichiatria</i>	psichiatria, psychiatrie	psychiatrie, psychiatries
<i>RS e immagine dello Psicoanalista</i>	psicoanalista, psicanalista, psicoanalisti, psicanalisti,	Psychanaliste, psychoanalyst, psychanalistes, psychoanalistes,
<i>RS e immagine dello Psichiatra</i>	psichiatra, psichiatri	psychiatre, psychiatres
<i>RS della malattia e salute mentale</i>	salute mentale, malattia mentale, malattie mentali	santé mentale, maladie mentale, maladies mentales

Tabella 1. Parole-chiave impiegate come selettori degli articoli nella stampa online, nel contesto italiano e francese

¹⁷ Consapevoli della distinzione concettuale, secondo diversi approcci teorici, tra le diciture “Psicoanalisi” e “Psicanalisi”, ci è parso opportuno inserirle entrambe, supponendo un uso indifferenziato soprattutto a livello di linguaggio comune tra i non esperti.

In particolare, grazie agli strumenti di ricerca avanzata disponibili presso i domini http://www.google.it/advanced_search e http://www.google.fr/advanced_search relativi, rispettivamente, al contesto italiano e a quello francese, è stato possibile specificare i seguenti parametri per la ricerca dei contenuti d'interesse:

- a) parole-chiave (cfr. tabella 1);
- b) numero di risultati da mostrare nella ricerca: per esigenze di economicità procedurale, è stato limitato a 100;
- c) lingua: italiano e francese, rispettivamente per ciascun contesto nazionale;
- d) dominio: indirizzo web della testata giornalistica¹⁸;
- e) frame temporale: 1/3/2010 – 1/3/2011.

Pur nei limiti imposti dalla variabilità dei logaritmi del motore di ricerca Google, si è cercato di mantenere un'uniformità sostanziale nei parametri e nelle modalità di ricerca mediante il ricorso a un unico Web Browser, quale Mozilla Firefox.

Allo stato attuale, sono stati raccolti circa 10000 files .html che completano la gamma di articoli rilevati nel solo contesto italiano, e ci si appresta ad avviare, analogamente, la fase di ricerca nel contesto francese.

- Analisi di conversazioni spontanee sui Social Networks

Come sottolineato in precedenza, l'analisi di contenuti spontanei – dialoghi, scambi conversazionali, post, ecc. – sui Social Network ha rappresentato un punto fondamentale d'innovazione per il Follow-Up, partendo dal presupposto secondo il quale "essi contribuiscono al giorno d'oggi, in maniera determinante, alla "ridefinizione di confini (...) nei quali la comunicazione interpersonale uno a uno ha lasciato il passo a scambi interattivi di rete con effetti moltiplicatori uno-molti o molti-molti, supportati da tecnologie che consentono connessioni ubiquie" (de Rosa, 2011b, p. 54).

I Social Media, come sottolinea Castells (1996, p. 502), possono essere considerati, infatti, il frutto di una "convergenza tra evoluzione sociale e information technologies (...) che ha posto nuove basi materiali per attività caratterizzanti le strutture sociali. Questa base materiale, riunita sottoforma di networks, contraddistingue processi sociali fondamentali, finendo per modellare la struttura sociale stessa".

Nel nostro follow-up, ci si è posti l'obiettivo di esplorare i contenuti presenti in scambi conversazionali all'interno dell'arena dei *social media*, sia da un punto di vista tassonomico (numero di citazioni di parole-chiave specificamente preselezionate, presenza percentuale dei topic-oggetto di studi in conversazioni tra

¹⁸ Nel contesto italiano: www.liberazione.it; www.repubblica.it; www.corriere.it; www.ilgiornale.it; www.avvenire.it; <http://espresso.repubblica.it>; <http://www.panorama.it>; www.famigliacristiana.it
 Nel contesto francese: www.liberation.fr; www.lefigaro.fr; www.francesoir.fr; www.la-croix.com; www.lexpress.fr; www.lepoint.fr; www.famillechretienne.fr.

specialisti – o presunti tali – vs scambi informali, ecc.) che strutturale-qualitativo (individuazione di schemi di messaggi e di stili conversazionali e comunicativi tipici, anche in rapporto allo studio di Moscovici dei sistemi di comunicazione emergenti dall'analisi della stampa francese (vedi paragrafo precedente).

I tre siti di Social Network (*Facebook, Twitter, Yahoo!, Answers*) selezionati in questa ricerca per le ragioni già esposte in precedenza, hanno rappresentato la fonte privilegiata per questa linea di analisi. Anche per questa linea di ricerca – come per l'analisi del contenuto della stampa online – ci si è serviti del motore di ricerca Google e delle sue opzioni di ricerca avanzata tramite l'impiego delle medesime parole-chiave inerenti le variabili-oggetto di studio, ricercando i contenuti spontanei inseriti dagli utenti all'interno di scambi conversazionali online (cfr. Tabella 2).

Allo stato attuale, sono stati raccolti circa 15000 files .html, che completano la fase di raccolta dei dati nel contesto italiano e che verranno convertiti, prossimamente, in formato testuale per consentire l'utilizzo di software specifici di analisi del contenuto. La fase di raccolta dei dati è tuttavia ancora in corso, e ci si appresta analogamente a completare la raccolta dei dati relativi al contesto francese.

In appendice si riportano le indicazioni operative, passaggio per passaggio, delle procedure seguite per la raccolta dei dati nel caso dei contenuti mediali sia all'interno dei siti di quotidiani e riviste online che di social networking, allo scopo di fornire un'esemplificazione chiara delle prassi seguite (anche in vista di una sua utilità sotto il profilo della didattica della ricerca).

4. Nota conclusiva

Sulle motivazioni che ci hanno indotto ad avviare questo ambizioso progetto di follow-up e di innovazione/estensione dello studio di Moscovici sulla psicoanalisi (non senza la consapevolezza e l'umiltà necessarie al ricercatore che si proponga di confrontarsi con una verifica storica dei risultati di un'opera che ha segnato il destino di un'intera disciplina), abbiamo già riferito nell'Introduzione all'edizione Italiana de *La Psychanalyse, son image et son public* (de Rosa, 2011b). Qui rapidamente ribadiamo che il follow-up della ricerca sulle rappresentazioni sociali della psicoanalisi 50 anni dopo, si configura come un'occasione speciale di studio della stabilità ed eventuali trasformazioni delle rappresentazioni sociali, a fronte dei cambiamenti intervenuti non solo nei tre apici del triangolo epistemico Soggetto-Altro-Oggetto, ma anche nel loro mutato contesto socio-storico e comunicativo.

Relativamente ai tre apici del triangolo epistemico, basti pensare ai mutamenti intervenuti:

Variabili - oggetto di studio	Parole-chiave		Frame temporale	Social Networks (domini web)
	IT	FR		
RS della Psicoanalisi	psicoanalisi, psicanalisi	psychanalyse, psychoanalyse, psychanalyses, psychoanalyses	01/03/2010 – 01/03/2011	www.facebook.com www.twitter.com it.answers.yahoo.com/fr.answers.yahoo.com
RS della Psichiatria	psichiatria, psychiatrie	psychiatrie, psychiatries	01/03/2010 – 01/03/2011	www.facebook.com www.twitter.com it.answers.yahoo.com/fr.answers.yahoo.com
RS e immagine dello Psicoanalista	psicoanalista, psicanalista, psicoanalisti, psicanalisti	psychanaliste, psychoanalyst, psychanalistes, psychoanalistes	01/03/2010 – 01/03/2011	www.facebook.com www.twitter.com it.answers.yahoo.com/fr.answers.yahoo.com
RS e immagine dello Psichiatra	psichiatra, psychiatre	psychiatre, psychiatres	01/03/2010 – 01/03/2011	www.facebook.com www.twitter.com it.answers.yahoo.com/fr.answers.yahoo.com
RS della malattia e salute mentale	salute mentale, malattia mentale, malattie mentali	santé mentale, maladie mentale, maladies mentales	01/03/2010 – 01/03/2011	www.facebook.com www.twitter.com it.answers.yahoo.com/fr.answers.yahoo.com

Tabella 2. Parole-chiave impiegate come selettori dei contenuti degli scambi conversazionali online tra i membri dei vari social networks, nel contesto italiano e francese.

- nello sviluppo dell'“oggetto” stesso di conoscenza-esperienza (la/e psicoanalisi) sia per effetto dell'evoluzione interna allo stesso campo specifico (storia del pensiero psicoanalitico attualizzato ai nostri giorni) e a quello più vasto delle psicoterapie di diverso orientamento, sia in rapporto ai mutamenti sia hanno interessato la psichiatria, da un canto per le sollecitazioni alla rivisitazione radicale dei paradigmi nosografici e custodialistici venute dal movimento della psichiatria comunitaria e dall'impatto dell'antipsichiatria nel sociale e sulle istituzioni, dall'altro canto per il grande sviluppo delle neuroscienze. Inoltre l'ambito d'intersezione delle rappresentazioni sia della psicoanalisi sia della psichiatria è costituito dall'oggetto comune malattia/salute mentale, le cui rappresentazioni sociali sono state ampiamente investigate dalla letteratura in studi ormai classici e paradigmatici (Herzlich, 1969; Jodellet, 1985, 1986, 1989b; de Rosa, 1987b, 1991, 1995, 1997, 2009; de Rosa, Schurmans, 1990, 1994);
- negli attori sociali (Soggetti-Altri) che – in qualità di individui, gruppi o istituzioni sociali – non possono necessariamente essere più i soggetti della Francia degli anni '50, essendo cambiati il milieu socio-culturale, i loro stili di vita, le loro pratiche relative alla salute, alla malattia ed alle terapie, la loro esposizione alle conoscenze scientifiche, le culture organizzative delle istituzioni e degli ambienti scolastici e lavorativi nei quali essi operano, etc. Psicoanalisti, psichiatri, terapeuti in formazione, pazienti, ma anche persone relativamente lontane per expertise ed esperienza dall'oggetto di rappresentazione psicoanalisi, non possono essere più gli stessi degli anni seguiti al secondo conflitto mondiale ed i loro universi rappresentazionali – così come le loro relazioni sociali – non sono più impregnati (almeno non allo stesso modo) delle Weltanschauung che animavano e contrapponevano gruppi, istituzioni, partiti politici e apparati religiosi del tempo.

Relativamente ai cambiamenti nel contesto socio-storico e comunicativo, basti pensare:

- da un canto, ai profondi mutamenti delle visioni ideologiche rispetto agli anni dell'immediato dopoguerra in cui Moscovici aveva intrapreso la sua indagine (corrispondente alla seconda ondata di diffusione della psicoanalisi in Francia) e nemmeno rispetto ai quindici anni successivi in cui aggiunge un nuovo capitolo alla seconda edizione per spiegare come la propaganda comunista si stava trasformando in propagazione;
- d'altro canto, alla radicale evoluzione dei sistemi di comunicazione e di fruizione-costruzione delle rappresentazioni sociali, da un'era in cui stampa, cinema, radio erano i principali media complementari alla socializzazione scolastica delle conoscenze ad un'era in cui, alla innovazione mediatica della televisione, si è aggiunta quella di portata rivoluzionaria dell'era digitale: un universo in continua espansione che ha radicalmente ridefinito il rapporto unidirezionale emittente del messaggio – destinatari (uno-molti) nell'apertura di canali comunicativi interattivi multi-molti, a loro volta in una continua ridefinizione di confini grazie all'avvento dell'era dei social networks (nei quali

la comunicazione interpersonale uno ad uno ha lasciato il passo a scambi interattivi di rete con effetti moltiplicatori uno-molti o molti-molti, supportati da tecnologie che consentono connessioni ubiquie).

Lo sviluppo stupefacente dell'ambiente Internet e l'aumento esponenziale delle capacità e della diffusione dei computer stanno delineando uno scenario di costruzione e scambio di informazioni dalle potenzialità ancora largamente inesplorate. Con sempre maggiore evidenza ci si sta rendendo conto tuttavia che l'impatto delle nuove tecnologie non può considerarsi limitato al sia pur importante ruolo di Internet, né al solo computer come strumento di accesso alla Rete; intere famiglie di nuovi media elettronici stanno strutturando ambienti comunicativi originali, in costante tensione fra tendenze alla convergenza e all'integrazione e tendenze alla specializzazione di contenuti e funzioni, realizzando d'altro canto effetti di profonda rimodulazione dell'intero sistema mediale. (Marinelli, 2004).

Il discorso dei media risulta così sempre più caratterizzato dalle specificità delle nuove modalità comunicative." (Mazzara, 2008, pp. 37-38)

La dinamica di questi cambiamenti ed il loro eventuale riflesso sulla trasformazione nelle rappresentazioni sociali non è da intendersi in ogni caso come deterministica in un'ottica superata di logica binaria ambiente-individuo, ma piuttosto come eventuale co-evoluzione di sistemi simbolici e di relazioni sociali.

Proprio per l'attenzione euristica dedicata alla supposta co-evoluzione delle rappresentazioni sociali e dei due fondamentali assi di mutamento di contesto socio-storico e comunicativo su menzionati, il follow-up della ricerca illustrata da Moscovici nella sua *opera prima* non poteva ridursi a una pura clonazione della ricerca-madre, ma doveva necessariamente contemplare la compatibilità tra la "replicabilità" della ricerca originaria, con estensioni ed introduzione di elementi innovativi, che consentissero di cogliere altre dimensioni ritenute interessanti.

Pertanto ci si è mossi a progettare il nuovo disegno d'indagine, interrogandosi sul problema teorico-metodologico di come cogliere empiricamente la natura dinamica e trasformativa delle rappresentazioni sociali (Purkhardt, 1993), con tutte le conseguenze operazionali che derivano dal cosiddetto "modello toblerone" (Bauer, Gaskell, 1999), che proietta in una dimensione temporale diacronica il famoso triangolo Soggetto-Oggetto-Altro (S-O-A), identificando la minima unità di analisi in un Soggetto 1 e Soggetto 2 in relazione sia a un determinato oggetto O che a un progetto P lungo una determinata dimensione temporale: S-O-P-S, con un movimento di anticipazione del futuro. Tra le sette implicazioni individuate per la ricerca sulle Rappresentazioni sociali, le strutture temporali e i dati longitudinali (5) risultano pertanto, non meno essenziali dello studio (1) dei contenuti e processi; (2) della segmentazione per ambienti sociali invece che per tassonomie; (3) dello sviluppo degli studi all'interno dei *social milieux*; (4) dell'approccio multi-metodo (già da noi teorizzato cfr. de Rosa, 1987a, 1990); (6) del crossover di progetti culturali e traiettorie; (7) dell'atteggiamento verso la ricerca disinteressata.

Del resto l'interesse per una ricerca longitudinale è suggerito dallo stesso Moscovici (cfr. pp. 379-380), nel porsi il problema di come validare l'ipotesi sulla natura della situazione che poteva dare origine all'apparizione della propaganda nella stampa comunista, evidenziando l'esistenza di un conflitto intra-gruppi, in cui l'oggetto del conflitto poteva minacciare l'identità del gruppo e l'unità della sua rappresentazione (storicamente circostanziato in eventi temporalmente datati)." (de Rosa, 2011b, pp. 53-54)

Rimandiamo a future pubblicazioni per l'illustrazione dei risultati ottenuti di questo nuovo programma di ricerca – che terminato negli aspetti progettuali e di modellizzazione metodologica è entrato nel 2011 nel vivo della operatività esecutiva. Qui concludiamo questo capitolo, sottolineando la motivazione complementare che ha ispirato questo programma di ricerca, contestualmente alla circostanza temporale del tutto eccezionale, nella quale questa iniziativa ha preso corpo, dato il suo alto valore simbolico: il 50° compleanno della teoria.

Infatti, dopo un lavoro preparatorio pluriennale, in concomitanza alla pubblicazione dell'edizione italiana de *"La Psychanalyse, son image et son public"*, nel 2011 abbiamo voluto anche noi contribuire direttamente ai festeggiamenti - che in varie parti del mondo la comunità scientifica ha organizzato con eventi e pubblicazioni speciali, di cui anche questo libro è testimonianza diretta - per onorare i 50 anni della Teoria delle rappresentazioni sociali, tentarne un bilancio e segnalarne le prospettive con un battesimo e un compleanno (de Rosa, 2011b). Abbiamo da un canto festeggiato il compleanno, rivolgendo la riflessione al passato, allo scopo di ripercorrere la dinamica generativa della straordinaria avventura intellettuale che ha condotto Moscovici a elaborare la Teoria delle rappresentazioni sociali; ed insieme, riflettendo sul passato anche in funzione del presente e sostenuti dai dati empirici di un'analisi metateorica della letteratura (de Rosa, 1994a, 2002a, 2012a; de Rosa, d'Ambrosio, 2003, 2008), abbiamo delineato una mappatura degli sviluppi intervenuti grazie al contributo della comunità scientifica internazionale che, nei confronti di questa Teoria, ha operato un'opzione intellettuale, talora in controtendenza con il *mainstream* della psicologia sociale contemporanea (de Rosa, 2011b). Dall'altro canto, con lo sguardo rivolto al futuro, abbiamo sia attivato il follow-up ed estensione della ricerca madre di Moscovici sulla psicoanalisi, sviluppando le potenzialità generative di nuove ricerche che quell'opera, venuta alla luce 50 anni fa, ha ancora il potere di ispirare, sia lanciato nuove iniziative editoriali, che ne valorizzassero la disseminazione, come la collana multilingue *"Social Representations and Communication: Media and Society"*, nella quale questo libro si colloca.

Ci auguriamo che lettori appassionati e ricercatori interessati agli sviluppi di questa teoria possano contribuire alla sua fertilità e vitalità, in sinergia con gli sforzi fatti in questa direzione sia sul piano editoriale, che della ricerca.

APPENDICE¹⁹*Metodologia della raccolta dei dati per le linee di ricerca di analisi sulla stampa online e i Social Network*

Di seguito – a scopo illustrativo per coloro che volessero adottare questa metodologia di approccio al rilevamento delle fonti per la ricerca delle rappresentazioni sociali – vengono presentate puntualmente le fasi dell'operazione di raccolta dei dati nel caso dei contenuti medialti all'interno dei siti sia relativamente ai quotidiani ed alle riviste online, che ai social networks.

Step 1: Apertura della pagina web www.google.it (o www.google.fr, a seconda del contesto nazionale d'interesse) e accesso alle funzioni di ricerca avanzata mediante link posto sulla destra della barra di ricerca.



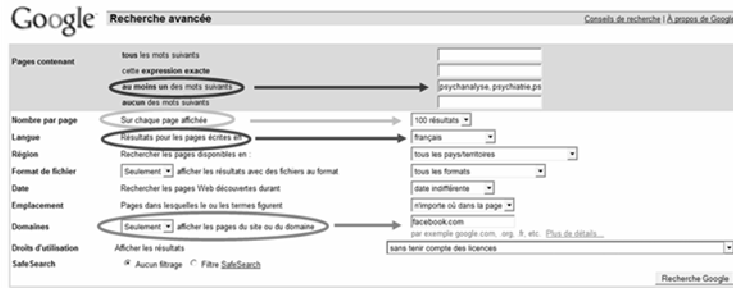
Step 2: Definizione dei parametri di ricerca nel web:

- Inserimento di tutte le parole chiave (tranne quelle composte²⁰) nella barra di ricerca "tutte queste parole" (francese: *au moins un des mots suivants*)
- Specificare la lingua in cui ricercare nella barra "Lingua" (fr.: *Langue*)
- Limitare la ricerca ai domini d'interesse; ad esempio, nel caso del Social Network Facebook inserire, nella barra "Dominio" (fr.: *Domaines*) l'indirizzo web www.facebook.com

Infine, occorre lasciare i valori degli altri parametri come default, e disattivare – se attivo – il filtro SafeSearch, e cliccare sul tasto "Cerca" per la visualizzazione dei risultati.

¹⁹ Tale Appendice è stata realizzata grazie alla collaborazione del dr. Emanuele Fino, che partecipa attivamente alla ricerca (oggetto della sua tesi di dottorato europeo) ed il cui contributo serio, intelligente e motivato è diventato condizione irrinunciabile per la realizzazione di questa complessa impresa di ricerca.

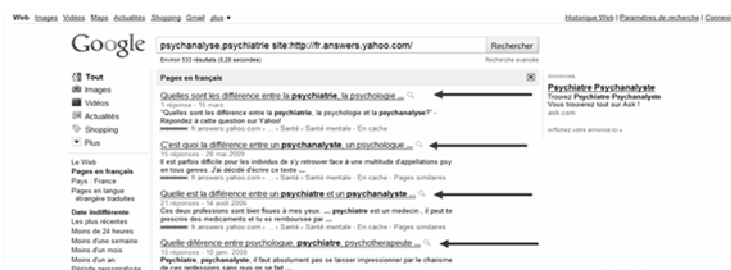
²⁰ Per parole-chiave composte s'intendono tutte quelle formate da due o più lemmi, come nel caso di "malattia mentale" e "salute mentale".



Step 3: Limitare la ricerca al periodo di tempo pre-specificato (1/3/2010 - 1/3/2011), utilizzando l'apposita funzione nella colonna sinistra all'interno della pagina di visualizzazione dei risultati. Da notare, che nel nostro caso si è optato per un salvataggio dei contenuti mese per mese (ad esempio, specificando nell'apposita barra di ricerca una mensilità per volta: "1/1/2010 - 1/1/2011").



Step 4: Apertura di tutti i risultati ottenuti (uno ad uno).



Step 5: Salvataggio di ogni pagina aperta in formato .html nominandola con il titolo della domanda (nel caso di Yahoo!Answers), della pagina, del gruppo, della discussione o del topic (Facebook).



Step 6: Ripetere la procedura impiegando le parole-chiave composte. L'unica differenza, rispetto a quanto precedentemente indicato, risiede nella barra di ricerca in cui inserire tali parole, in questo caso corrispondente alla seguente frase" (fr.:cette expression exacte) e procedere con le indicazioni già illustrate in precedenza. Ad ogni modo, è importante specificare che tale procedura di ricerca applicata alle parole-chiave composte va effettuata una parola alla volta, date le caratteristiche intrinseche al logaritmo del motore di ricerca.

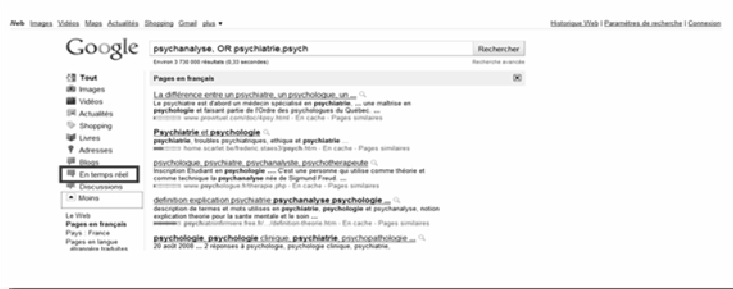


Tali istruzioni sono state impiegate per la ricerca di articoli e contenuti d'interesse su tutti i quotidiani, le riviste e i Social Network inclusi nella ricerca, ad eccezione di *Twitter*. Infatti per questo ambiente è stato necessario implementare una procedura ad hoc attraverso la funzione di ricerca avanzata del motore di ricerca di Google, come descritto qui di seguito:

- a) in primo luogo, i parametri di ricerca restano invariati, procedendo analogamente allo Step 1 presentato in precedenza, facendo attenzione, tuttavia, a non specificare in questo caso il dominio web d'interesse.



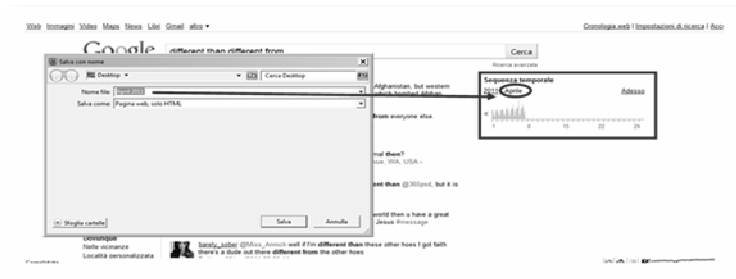
- b) una volta ottenuti i risultati, per limitare la ricerca al dominio di Twitter è sufficiente cliccare sulla voce "in tempo reale" (fr.: "En temps réel") nella colonna a sinistra all'interno della pagina dei risultati; il motore di ricerca Google, infatti, restituirà automaticamente tutti i Tweets inerenti le parole-chiave precedentemente specificate.



- c) per la specificazione di un time range determinato, si è ricorsi al diagramma temporale posto nella colonna destra all'interno della pagina dei risultati ottenuti dalla ricerca di contenuti in tempo reale.



- d) cliccando sulla voce inerente la mensilità (ad esempio, aprile), il motore di ricerca sarà imposto a restituire risultati inseriti online in quel dato periodo di tempo. A questo punto, abbiamo salvato la pagina di ricerca di google in formato .html, procedendo una ad una per tutte le mensilità prestabilite, essendo tale pagina comprensiva di tutti i i tweets, contenuti d'interesse di tale procedura. Infine, si è proceduto analogamente anche nel caso delle parole composte, seguendo le indicazioni iniziali di cui sopra.



Bibliografia

- Bacallao P., Lázaro M., Media representations of social networks: a case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 (2012), pp. 114-125. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, scaricato il 7/9/2011 da: http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacalla oEN.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125-EN
- Banaji, M., "Harnessing Wikipedia for scientific psychology: a call to action", *Observer*, 24, 2, febbraio 2011, pp. 5-26.
- Bauer, M. Gaskell, G., *Towards a paradigm for research on social representations*, «Journal for the Theory of Social Behaviour», 29, 2, (1999), pp. 163-186.
- Bauer, M. Gaskell, G., *Qualitative researching with text, image and sound*, A practical handbook, London: Sage, 2000.
- Baym, N. K., The emergence of community in Computer-Mediated Communication, in S. Jones, *Cybersociety. Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1998, pp. 138-163.
- Beer, D. *Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 2 (2008), pp. 516-529.
- Bigazzi, S., de Rosa, A.S., *Self image – Gypsy image. The social representations of Gypsies in Italy and in Hungary*, 2012 (inviato per la pubblicazione)
- Bocci, E., de Rosa, A.S., *Uno sguardo longitudinale sulle nuove pratiche di intermediazione turistica via internet*, «Turismo e Psicologia», Padova University Press, 2011, in press.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1 (2007), 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (scaricato il 31-3-2011)
- Bucchi, M., *Science and the media. Alternative Routes in Scientific Communication*, London e New York, Routledge, 1998.
- Bucchi, M., *Scienza e società. Introduzione alla sociologia della scienza*, Milano, Cortina, 2010.
- Bucchi, M., Neresini, F., Science and public participation, in E.J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch (eds.), *New Handbook of Science and Technology Studies*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007, pp. 449-473.
- Butts, C.T., *Social network analysis: a methodological introduction*, «Asian Journal of Social Psychology», 11, (2008), pp. 13-41.
- Contarello, A., L., Fortunati, "ICTs and the human body: A social representation approach", in P. Law, L. Fortunati, and S. Yang (eds.) *New Technologies in Global Societies*, World Scientific Publisher, Singapore, 2006, pp. 51-74.
- Contarello, A., Fortunati, L. and M., Sarrica, *Social thinking and the mobile phone: A study of social change with the diffusion of mobile phones, using a social representations framework*, «Journal of Media & Cultural Studies», 21 (2007), pp. 149-163.
- Contarello, A. and M., Sarrica *ICTs, social thinking and subjective well-being. The Internet and its representations in everyday life*, «Computers in Hu-

- man Behaviour», 23 (2007), pp. 1016-1032.
- Castells, M., *The Rise of Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996/2000 2nd ed.
- Castells, M., *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2001.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J.L., & Sey, A., *Mobile communication and society: A global perspective*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2007.
- Carrington, P., Scott, J., Wasserman, S., *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.
- Corbisiero, F., *Social Network Analysis. Tendenze, metodi e tecniche dell'analisi relazionale*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2007.
- de Rosa, A.S., Différents niveaux d'analyse du concept de représentation sociale en relation aux méthodes utilisées, in G. Bellelli (ed.) *La Représentation Sociale de la Maladie Mentale*, Napoli, Liguori, 1987a, pp. 47-63.
- de Rosa, A.S., The social representations of mental illness in children and adults, in W. Doise and S. Moscovici (eds), *Current Issues in European Social Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987b, pp. 47-138.
- de Rosa, A.S., *Sur l'usage des associations libres dans l'étude des représentations sociales de la maladie mentale*, «Connexions», 51 (1988), pp. 27-50.
- de Rosa, A.S., *Per un approccio multi-metodo allo studio delle rappresentazioni sociali*, «Rassegna di Psicologia», 7, 3 (1990b), pp. 101-152.
- de Rosa, A.S., Idéologie médicale et non-médicale et son rapport avec les représentations sociales de la maladie mentale, in V. Aebischer, J.P. Dechonchy, R. Lipiansky (eds), *Idéologies et Représentations Sociales*, Fribourg, Del-Val, 1991, pp. 235-272.
- de Rosa, A.S., Thematic perspectives and epistemic principles in developmental Social Cognition and Social Representation. The meaning of a developmental approach to the investigation of S.R., in M. von Cranach, W. Doise, G. Mugny (eds.), *Social representations and the social bases of knowledge*, Lewiston, Hogrofe & Huber Publishers, 1992, pp. 120-143.
- de Rosa, A.S., *From theory to meta-theory in social representations: the lines of argument of a theoretical-methodological debate*, «Social Science Information», 33, 1994a, 2, pp. 273-304.
- de Rosa, A.S. (ed.), *Se per la strada incontri un matto... Sviluppo dei sistemi di credenze e risposta sociale alla devianza in bambini e adolescenti*, Roma, Melusina Editrice, 1995.
- de Rosa, A.S., Soziales Gedächtnis und die symbolischen Dimensionen der sozialen Repräsentationen von Wahnisnn und Geisteskrankheit, in M.C., Angermeyer, M., Zaumseil (eds), *Verrückte Entwürfe: Kulturelle und individuelle Verarbeitung psychischen Krankseins*, Bonn, Germany: Edition Das Narrenschiff im Psychiatrie-Verlag, 1997, pp. 299-336.
- de Rosa, A.S., Symposium "Communication and Public Opinion by the multimedia systems." 4th International Conference on S.R., (Mexico City 26-28, August 1998). [invited key lecture]
- de Rosa, A.S., Round table: Re-building the social world in cyber-space: Social Representations in action 'on' the Internet. *Ve Conférence Internationale sur les Représentations Sociales*, (Montréal, 30 août - 2 septembre 2000).

- de Rosa, A.S., (2002), Organisation of the 8th International Summer School of the European PhD on Social Representation and Communication: *The Net and the Internet*, (Castello Colonna Genazzano Rome, 1-9 June 2002) http://www.europhd.eu/html/_onda02/04/ss8/01.shtml
- de Rosa, A.S., 'Le besoin d'une "théorie de la méthode"', in C. Garnier (ed.) *Les Formes de la Pensée Sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, 2002a, pp. 151-87.
- de Rosa, A.S., *The "associative network": a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields*, «European Review of Applied Psychology», 52, 3/4 (2002b), pp. 181-200.
- de Rosa, A.S., Le "réseau d'associations": une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et de stéréotypie du champ sémantique liés aux Représentations Sociales, in J. C. Abric (ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Paris, Editions Erès, 2003, pp. 81-117.
- de Rosa, A.S., *The role of emotions in the dynamics of remembering/forgetting the collective traumatic event 9/11 2001 from September 11 to the Iraq war*, «Revista de Psicologia Sociala», 13 (2004a), pp. 19-43.
- de Rosa, A.S., *Giocare ad auto-battezzarsi in internet: una ricerca sulla scelta dei nicknames tra i membri di due chat lines italiane*, in A., Fasulo (ed.), *Superfici del sé*, «Rassegna di Psicologia», 1 (2004b), pp. 179-224.
- de Rosa, A.S. A "Rede Associativa": uma técnica para captar a estrutura, os conteúdos, e os índices de polaridade, neutralidade e estereotipia dos campos semânticos relacionados com a Representações Sociais, in A.S. Paredes Moreira (ed.), *Perspectivas Teorico-metodológicas em Representações Sociais*, Editora Universitária – UFPB, João Pessoa, 2005, pp. 61-127.
- de Rosa, A.S., "¿Por qué es importante?" Notas inspiradas en una mirada reflexiva a la teoría de las representaciones sociales, in S. Valencia Abundiz (ed.), *Representaciones Sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*, México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias de la Salud, 2006a, pp. 79-173.
- de Rosa, A.S., From September 11 to the Iraqi war. Shocking images and the polarization of individual and socially negotiated emotions in the construction of mass flashbulb memory, in S. Gertz, J.-P. Breaux, J. Valsiner (eds) *Semiotic Rotations: Modes of meaning in cultural worlds*, Greenwich, Ct.: Information Age Press, 2006b, pp. 137-68.
- de Rosa, A.S., *The boomerang effect of radicalism in discursive psychology: A critical overview of the controversy with the social representations theory*, «Journal for the Theory of Social Behaviour», 36, 2 (2006c), pp. 161-201.
- de Rosa, A.S. (ed.), *8th International Conference on Social Representations: Media and Society*. [Proceedings]. (Rome, 28th August - 1st September), 2006c.
- de Rosa, A.S. (ed.), *Looking at the history of social psychology and social representations: Snapshot views from two sides of the Atlantic*, «Rassegna di Psicologia» [Special Issue], 2 (2008).
- de Rosa, A.S., Mito, ciência e representações sociais, in E.C. Paredes D. Jodelet

- (eds), *Pensamento Mítico e Representações Sociais*, Cuiabá, Brazil: EdUFMT/FAPEMAT/ediUNI, 2009a, pp. 123-75; French trans. 'Mythe, science et représentations sociales', in E.C. Paredes D. Jodelet (eds), *Pensée Mythique et Représentations Sociales*, Paris, L'Harmattan, 2010, pp. 85-124.
- de Rosa, A.S., 'Promoting joint European/International doctorates in a global scenario: Opening the European PhD on social representations and communication to the world', in M. Gaebel, L. Purser, B. Wächter L. Wilson (eds), *Internationalisation of European Higher Education. An EUA/ACA Handbook*, Stuttgart, Germany: RAABE, 2009b, pp. 1-35.
- de Rosa, A.S., Um, nenhum, cem mil... jogos com nomes de batismo: Um estudo sobre os nicknames em duas salas de bate-papo, in C.M. Nascimento Schulze, & J. Correia Jesuino (eds.), *Representações Sociais Ciencia e Tecnologia*, Instituto Piage, Lisboa, 2010, pp. 125-150.
- de Rosa, A.S., 50 anos depois: a 'Psychanalyse, son image et son public' na era do Facebook, in A. Almeida, Z. Trindade, F. Santos (eds.), *Teoria das Representações sociais - 50 anos., Technopolitik e Centro Moscovici, MEMORES/UERJ, REPSO/UFES, LABINT/UFPE, Brasília, 2011°*, pp. 491-561.
- de Rosa, A.S., *1961, 1976, 2011: un compleanno e insieme un battesimo!*, Introduzione all'Edizione Italiana di S. Moscovici (1976 2nd ed.) *La psicoanalisi: la sua immagine, il suo pubblico*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011b, pp. 9-82.
- de Rosa, A.S., *1961-1976: a meta-theoretical analysis of the two editions of the "Psychanalyse, son image et son public"*, in C. Howarth, N. Kalampalikis, P. Castro (eds.), *A half century of social representations: discussion on some recommended papers, «Papers on Social Representations», [Special Issue] 2011c forthcoming.*
- de Rosa, A.S., Edizione Italiana di S. Moscovici (1976 2nd ed.) *La psicoanalisi, la sua immagine, il suo pubblico*, Edizioni Unicopli, Milano, p. 450, 2011d.
- de Rosa, A.S., Research fields in Social Representations: Snapshot views from a meta-theoretical analysis, in A.S. de Rosa (ed.), *Social Representations in the 'Social Arena': The Theory in Contexts Faced with 'Social Demand*, New York - London: Routledge, 2012a in stampa.
- de Rosa, A.S., Place-identity and Social Representations of historical capital cities: Rome through the eyes of first-visitors from six nationalities, in A.S. de Rosa (ed.), *Social Representations in the "social arena": the theory in contexts faced with "social demand"*, Routledge, New York - London, 2012b in stampa.
- de Rosa, A.S. (ed.), *Social Representations in the 'Social Arena': The theory in contexts faced with 'social demand'*, New York - London: Routledge, 2012c in stampa.
- de Rosa, A.S., Taking stock: a theory with more than half a century of history. Introduction to: A.S. de Rosa (ed.), *Social Representations in the "social arena": the theory in contexts faced with "social demand"*. Routledge, New York - London, 2012d in stampa.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E., Sul potere persuasivo della comunicazione via Internet: e-commerce e turismo, in M. Olivetti Belardinelli (ed.), *Orienta-*

- menti della ricerca in Italia sullo sviluppo e l'adattamento psicosociale. Valentini Day 12 Gennaio 2001*, Roma, Edizioni Kappa, 2001, pp. 378-387.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E., *E-branding strategies and development of the e-commerce and tourism: the case of Italian tour operators*, «International Business & Economics Research Journal», 1, 10 (2002), pp. 11-24.
- de Rosa, A.S., Bocci, E., *Between Physical and Virtual Reality: the case of Benetton Brand "A company that is born from ideas"*, in A. Kapoor & C. Kulshrestha (eds), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, IGI Global: Hershey, Pennsylvania, 2011.
- de Rosa, A.S., Bocci, E., *If on the street you meet a "mad person" 30 years after the deinstitutionalization of the asylums: Resisting polyphasia in the social representations of madness*, in A.S. de Rosa (ed.), *Social Representations in the 'Social Arena': The theory in contexts faced with 'social demand'*, New York - London: Routledge, (2012) (in stampa).
- de Rosa, A.S., d'Ambrosio, M., *An empirical example of the comparison between multiple correspondence analysis and space analysis: The diffusion of the social representations theory through the institutional context of scientific communication*, in S. Levy, D. Elizur (eds), *Facet Theory. Towards cumulative social science*, Ljubljana, Faculty of Arts, Center for Educational Development, 2003, pp. 73-86.
- de Rosa, A.S., d'Ambrosio, M., *International conferences as interactive scientific media channels: The history of the social representations theory through the eight editions of ICSR from Ravello (1992) to Rome (2006)*, in A.S. de Rosa (ed.), *Looking at the history of social psychology and social representations: Snapshot views from two sides of the Atlantic*, «Rassegna di Psicologia», [Special Issue], 2 (2008), pp. 161-207.
- de Rosa, A.S., Holman, A., *Beauty and Aesthetic Surgery: a cross-cultural analysis of social representations*, *Journal Temas em Psicologia, Special Issue on Social Representations Theory*, 19, 1 (2011), pp. 75-98.
- de Rosa, A.S. & Schurmans, M.N., *Madness imagery across two countries*, «Rassegna di Psicologia», 3 (1990a), pp. 177-193.
- de Rosa, A.S. & Schurmans, M.N., *Immaginario e follia nelle rappresentazioni sociali di bambini e adolescenti di due Paesi europei*, «Rivista di Psicologia Clinica», 3 (1990b), pp. 297-341.
- de Rosa, A.S. & Schurmans, M.N., *Dessiner la folie: apports de l'analyse d'un matériel figuratif à l'étude des représentations sociales de la maladie mentale*, «Education et Recherche», 94, 2 (1994), pp. 225-246.
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Saurini, S., *Risk Perception as a Motivational Barrier for On-line Purchasing*, in S. Zappalà & C. Gray (eds.), *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*, London, Ashgate, 2006, pp. 235-248.
- de Rosa, A.S., Bocci, E., Picone, M., *E-branding and institutional websites: the "visiting card" of the municipalities of Rome and Paris*, in A. Kapoor, & C. Kulshrestha (eds), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, IGI Global, Hershey, 2011.
- de Rosa, A.S., Bocci, E., Bulgarella, C., *Économie et Finance durant la crise finan-*

- cière mondiale: représentations sociales, métaphores et figures rhétoriques dans le discours des médias de l'automne 2008 au printemps 2010*, «Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale», [Special Issue], 87 (2011), pp. 543-884.
- de Rosa, A.S., Bocci, E., Sun, S.Y. & Bulgarella, C. Social Representations of Stock Market anchored in two cultural contexts: China and Italy, 9th Biennial Conference of the Asian Association of Social Psychology, July 28-31, Kuming, China, 2011.
- Doise, W., Clémence, A. Lorenzi-Cioldi, F., *Représentations Sociales et Analyses de Données*, Grenoble, France: Presse Universitaires de Grenoble, 1992; trans., *The Quantitative Analysis of Social Representations*, London: Harvester Wheatsheaf, 1993; tr. it., *Rappresentazioni Sociali e Analisi dei Dati*, Bologna, il Mulino, 1995.
- Duveen, G., Culture and Social Representations, in J. Valsiner, A. Rosa (eds), *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007, pp. 543-59.
- Gabbard, G.O., Gabbard, K., *Psychiatry and the Cinema*, Washington and London, American Psychiatric Press, 1999.
- Ferraris, M., *Sei di Facebook o di Twitter? Le filosofia dei social network. Perché sono così diverse le tribù di Facebook e Twitter*, «La Repubblica», 13 agosto 2011, pp. 29-31.
- Fortunati, L., Manganelli, A.M., The social representation of telecommunications, *Personal and Ubiquitous Computing*, 12 (2008), pp. 421-431.
- Furht, B. (ed.), *Handbook of social network technologies and applications*, New York, Springer, 2010.
- Gabbard, G.O., Gabbard, K., *Psychiatry and the Cinema*, Washington and London: American Psychiatric Press, 1999; tr. it., *Cinema e Psichatria*, Cortina, Milano, 2000.
- Galli, I., *La teoria delle rappresentazioni Sociali*, Bologna, il Mulino, 2006.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B., Studying On-Line Social Networks, in S. Jones, *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks, 1999, pp. 75-105.
- Hachet, P., *Un livre blanc pour la psychanalyse, Chroniques 1990-2005*, Paris, L'Harmattan, 2006.
- Herzlich, C., *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale*, Paris, Mouton, 1969.
- Igarashi, T., Kashima, Y., Kashima, E.S., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., Werth, L., Yuki, M. *Culture, trust and social networks*, «Asian Journal of social psychology», 11, 2 (2008), pp. 88-101.
- Jankowski, N.W. Creating Community with media: history, theories and scientific investigations, in L. Lievrouw S. Livingstone (eds.), *The Handbook of New Media*, Sage, London, 2002, pp. 34-49.
- Jesuino, J., L'evolversi della teoria, in A. Palmonari, F. Emiliani (eds), *Paradigmi delle Rappresentazioni Sociali*, Bologna, il Mulino, 2009, pp. 113-146.
- Jodelet, D., Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie, in S. Moscovici (ed.), *Psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France,

- 1984, pp. 357-78.
- Jodelet, D., *Civils et bredins. Rapport à la folie et représentations sociales de la maladie mentale*, Paris, Presses Universitaires de France, 1985.
- Jodelet, D., Fou et folie dans un milieu rural français, in W. Doise, A. Palmonari (eds), *L'étude des représentations sociales*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1986, pp.171-192.
- Jodelet, D. (ed.), *Les Représentations Sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1989a.
- Jodelet, D., *Folie et Représentation Sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1989b.
- Jodelet, D., Les représentations sociales dans le champ de la culture, *Information sur les Sciences Sociales*, 41, 1 (2002), pp. 111-133.
- Jodelet, D., Aperçu sur les méthodes qualitatives, in S. Moscovici and F. Buschini (eds), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, pp. 139-62.
- Jodelet, D., *Social representation theory: the beautiful invention*, «Journal for the Theory of Social Behaviour», 38, 4 (2008), pp. 411-30.
- Jodelet, D., Rappresentazioni e scienze sociali: incontri e rapporti reciproci, in A. Palmonari, F. Emiliani (eds), *Paradigmi delle Rappresentazioni Sociali*, Bologna, il Mulino, 2009, pp. 253-80.
- Keen, A., *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*, London, Nicholas Brealey Publishing, 2007.
- Knox, H., Savage, M. & Harvey, P., *Social networks and the study of relations: networks as method, metaphor and form*, «Economy and Society», 35, 1 (2006), pp. 113-140.
- Lévy, P., *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996.
- Lévy, P., *Il Virtuale*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997.
- Lévy, P., *WorldPhilosophie*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2000.
- Lévy, P., *Cyberdémocratie*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2002.
- Licoppe, C., Smoreda, Z., *Are social networks technologically embedded?: How networks are changing today with changes in communication technology*, «Social Networks», 27, 4 (2005), pp. 317-335.
- Lievrouw, L., Livingstone, L. (eds.), *The Handbook of New Media*, Sage, London, 2002, pp. 34-49.
- Lipperini, L., *Cercare relazioni o informazioni: due modelli che dividono la Rete*, «La Repubblica», 13 Agosto 2011, p. 31.
- Loos, E., Haddon, L., Mante-Mejier, E.A., *The social dynamics of information and communication technology*, London, Ashgate Publishing, 2008.
- Marková, I., *Dialogicity and Social Representations: The Dynamics of Mind*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- Marková, I., Dialogicità e conoscenza, in A. Palmonari, F. Emiliani (eds), *Paradigmi delle Rappresentazioni Sociali*, Bologna, il Mulino, 2009, pp. 211-252.
- Mazzara, B.M., Il discorso dei media come oggetto di indagine della psicologia sociale, in B.M. Mazzara (ed.), *I discorsi dei media e la psicologia sociale*,

- Roma, Carocci, 2008, pp. 21-56.
- Mecacci, L., *Il caso Marilyn M. e altri disastri della psicoanalisi*, Roma-Bari, Laterza, 2000.
- Metz, C., *Le signifiant imaginaire. Psychanalyse et cinéma*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1977, trad. it. *Cinema e psicoanalisi. Il significante immaginario*, Venezia, Marsilio, 1989.
- Meyer, C. (ed.), *Le Livre noir de la psychanalyse, Vivre, penser et aller mieux sans Freud*, Paris, Les Arènes (seconda edizione ampliata, 2010), 2005.
- Moscovici, S., *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France, 1961 (seconda edizione completamente rivista, 1976); tr. portoghese di A. Cabral, *A Representação Social da Psicanálise*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978 (traduzione della sola prima parte) e ediz. portoghese a cura di P. Guareschi, *A Psicanálise: sua imagem e seu público*, Editora Vozes: Petrópolis, Rio de Janeiro, 2011 (traduzione integrale di Sonia Maria da Silva Fuhrmann); ediz. inglese ed introduzione di G. Duven, *Psychoanalysis. Its image and its public*, Cambridge, Polity Press, 2008; ediz. italiana ed introduzione di A.S. de Rosa, *La Psicoanalisi, la sua immagine e il suo pubblico*, Milano, Edizioni Unicopli, 2011.
- Moscovici, S., On social representations, in J.P. Forgas (ed.), *Social Cognition. Perspectives on Everyday Understanding*, London, Academic Press, 1981, pp. 181-209.
- Moscovici, S., *Vygotsky, le Grand Robert et la cyber-représentation*, «Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale», 28, 4 (1995), pp. 15-21.
- Moscovici, S., "Social Representations Theory and Social Constructionism", pubblicato tra il 28 aprile e 27 maggio 1997 in un forum online <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/mosc1.htm> (scaricato il 5-6-2011).
- Moscovici, S., *Social Representations. Explorations in social psychology*, G. Duveen (ed.), Cambridge, Polity Press, 2000.
- Moscovici, S., Why a Theory of Social Representations?, in K. Deaux, G. Philogène (eds), *Representations of the Social*, Oxford, Blackwell, 2001, pp. 8-35.
- Moscovici, S., Memorie, rituali e cyber-rappresentazioni, in F. Casalegno (ed.), *Memorie quotidiane*, Milano, Le Vespe, 2002 (tr. portoghese), *Memórias, rituais e ciber-representações*, in F. Casalegno (ed.), *Memória Cotidiana*, Porto Alegre, Sulina, 2006.
- Nascimento Schulze, C.M., Correia Jesuino, J. (eds.), *Representações Sociais Ciência e Tecnologia*, Instituto Piaget, Lisboa, 2010.
- Nowotny, H., Scott, P., Gibbons, M., *Re.thinking science. Knowledge and the public in an age of uncertainty*, Cambridge, Polity Press, 2001.
- Orchowski, L.M., Spickard, B.A., McNamara, J.R. Cinema and the Valuing of Psychotherapy: Implications for Clinical Practice, in *Professional Psychology: Research and Practice*, 37, 5 (2006), pp. 506-514.
- Onfray, M. *Le crépuscule d'une idole. L'affabulation freudienne*, Paris, Grasset, 2010; tr. it. *Crepuscolo di un idolo. Smantellare le favole*, Milano, Ponte alle Grazie, 2011.
- Palmonari, A., Emiliani, F. (eds), *Paradigmi delle Rappresentazioni Sociali*,

- Bologna, il Mulino, 2009.
- Purkhardt, S.C., *Transforming Social Representations: A Social Psychology of Common Sense and Science*, London/New York: Routledge, 1993.
- Rega, I., *Detecting the unexpected: investigating social representations of telecentres*, Prato CIRN-DIAC Community Informatics Conference, scaricato da <http://ccnr.infotech.monash.edu.au/assets/docs/prato2010papers/regafinal.pdf> il 06/09/2011.
- Roudinesco, E., *Histoire de la psychanalyse en France-Jacques Lacan*, Paris, La Pochothèque, 2009 (1ed. 1994 per i due vol. originali su l'Histoire e 1993 per Lacan).
- Roudinesco, E. (ed.), *Mais pourquoi tant de haine?*, Paris, Seuil, 2010.
- Roussiau, N., Bonardi, C., *Pratiques sociales et représentation sociale d'Internet*, Actes d'IN-TELE, 1998.
- Sarrica, M., *ICTs meanings and practices: Contributions from the Social Representation approach*, «Journal of Community Informatics», scaricato il 5 settembre 2011, da: <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/731/612>.
- Schneider, I., Foreword, in G.O. Gabbard, K. Gabbard, *Psychiatry and the Cinema*, Washington and London, American Psychiatric Press, 1999; tr. it., Premessa, in G.O. Gabbard e K. Gabbard, *Cinema e Psichiatria*, Cortina, Milano, 2000.
- Sensales, G., *L'informatica nella stampa italiana, Le comunicazioni di massa nel processo psico-sociale delle rappresentazioni*, Milano, Angeli, 1990.
- Tapscott, D., Williams, A.D., *Wikinomics. How mass collaboration change everything*, London, Portfolio Penguin Group, 2006.
- Thivant, E. & Bouzidi, L., *Analysis of information sources representation for financial product design: new perspectives for information seeking and use behavior*, «Information Research», 13, 4 (2008), p. 367. Scaricato il 3/9/2011 da <http://InformationR.net/ir/13-4/paper367.html>
- Van DiJk, J., *The network society. Social aspect of new media*, Sage, London, 1999.
- Vergès, P., Bastounis, M., "Towards the investigation of social representations of the economy: research, methods and techniques" in C. Roland-Levy, E. Kirchler, E. Penz, C. Gray (eds), *Everyday representations of the economy*, WUV, Wien, 2001, pp. 19-48.
- Wachelke, J.F.R., Camargo, B.V., Lins, S.L.B., Lima Nunes, A.V., Data collection in internet environment in social representations studies, *Avances en Psicología Latinoamericana*, 29, 1 (2011), pp. 11-18. Scaricato il 7/9/2011 da: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/viewFile/1636/1467>.